

La Revolución Silenciosa

El diseño en la vida cotidiana de la Ciudad de México durante la segunda mitad del siglo xx. Análisis y prospectiva

Editor Eduardo Ramos Watanave

**“El sistema proteccionista
mexicano (1960-1979)”**

La Revolución Silenciosa

El diseño en la vida cotidiana de la Ciudad
de México durante la segunda mitad del
siglo xx. Análisis y prospectiva

“El sistema proteccionista
mexicano (1960-1979)”

Universidad Autónoma Metropolitana

Rector general

Dr. Salvador Vega y León

Secretario general

M. en C.Q. Norberto Manjarrez Álvarez

Unidad Azcapotzalco

Rector

Dr. Romualdo López Zárate

Secretario

M. en C.I. Abelardo González Aragón

División de Ciencias y Artes para el Diseño

Director

Dr. Aníbal Figueroa Castrejón

Jefe del Departamento de Investigación y
Conocimiento

Dr. Marco Vinicio Ferruzca Navarro

Jefe del Área de Análisis y Prospectiva del Diseño
D.I. Eduardo Ramos Watanave

Consejo Editorial de la División de Ciencias y Artes para el Diseño

Mtra. Gloria María Castorena Espinosa

Coordinadora del Consejo Editorial

Departamento de Medio Ambiente

Dr. Miguel Ángel Herrera Batista

Departamento de Procesos y Técnicas de
Realización

Dr. Gabriel Salazar Contreras

Departamento de Procesos y Técnicas de
Realización

Dr. Francisco Gerardo Toledo Ramírez

Departamento de Evaluación del Diseño en
el Tiempo

Mtra. Irma López Arredondo

Departamento de Investigación y Conocimiento

Dr. Eduardo Langagne Ortega

Departamento de Investigación y Conocimiento

Comité Editorial de la División de Ciencias y Artes para el Diseño

Dr. Francisco Gerardo Toledo Ramírez

Presidente del Comité Editorial

Departamento de Evaluación del Diseño en el
Tiempo

Dra. Elizabeth Espinosa Dorantes

Departamento de Evaluación del Diseño en el
Tiempo

Mtro. Luis Yoshiak Ando Ashijara

Departamento de Medio Ambiente

Mtra. Gloria María Castorena Espinosa

Departamento de Medio Ambiente

Dr. Eduardo Langagne Ortega

Departamento de Investigación y Conocimiento

Mtra. Irma López Arredondo

Departamento de Investigación y Conocimiento

Dr. Miguel Ángel Herrera Batista

Departamento de Procesos y Técnicas de
Realización

Dr. Gabriel Salazar Contreras.

Departamento de Procesos y Técnicas de
Realización

Colección
Un encuentro con el futuro hoy
Avances de investigación

05

**“El sistema proteccionista
mexicano (1960-1979)”**

La Revolución Silenciosa

El diseño en la vida cotidiana de la Ciudad de
México durante la segunda mitad del siglo xx
Análisis y prospectiva



Colección

Un encuentro con el futuro hoy

Avances de investigación

La Revolución Silenciosa

El diseño en la vida cotidiana de la Ciudad de México

durante la segunda mitad del siglo xx. Análisis y prospectiva

“El sistema proteccionista mexicano (1960-1979)”

Edición

D.I. Eduardo Ramos Watanave

Diseño de portada/diseño editorial

L.D.G. Hiram Eduardo Ramos Romero

Coordinación editorial

D.I. Eduardo Ramos Watanave

Mtro. José René Maldonado Yáñez

Lectora editorial

Mtra. Mónica Susana Castro Carvajal

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA METROPOLITANA

MÉXICO 2015

Colección Un encuentro con el futuro hoy

ISBN 970-654-925-0

“El sistema proteccionista mexicano (1960-1979)”

ISBN 978-607-28-0504-0

1ª edición

Certificado de registro de obra 03-2015-09301057900-01

Departamento de Investigación y Conocimiento

Área de Investigación, Análisis y Prospectiva del Diseño

Reconocimientos

Este libro producto del trabajo colectivo de los integrantes del Área de Investigación, Análisis y Prospectiva del Diseño no hubiese sido posible sin los valiosos comentarios de extraordinarios académicos como la Dra. Luz María Uhthoff López, el Dr. Mario Barbosa Cruz, la Dra. Guadalupe Ríos de la Torre, el Mtro. Tomás Bernal Alanis y a la Mtra. Silvia Guzmán Bofill quienes con su experiencia y profundo conocimiento sobre el tema de la vida cotidiana de la Ciudad de México aportaron sus análisis, críticas y reflexiones desinteresadamente, para mejorar la calidad y el orden de los contenidos en el texto.

Asimismo es importante agradecer la excelente disposición del Diseñador Gráfico Hiram Eduardo Ramos Romero para modificar y ajustar una y otra vez las correcciones sugeridas por los autores y los revisores de los escritos.

No debemos olvidar el auxilio dado por el Consejo Editorial de la División de Ciencias y Artes para el Diseño; además de reconocer el apoyo incondicional y el impulso que ha dado en todo momento durante su gestión a este trabajo del proyecto “La revolución silenciosa, el diseño en la vida cotidiana de la Ciudad de México de nuestro Jefe de Departamento, el Dr. Marco Vinicio Ferruzca Navarro.”

Y en general a todos, principalmente a nuestros estudiantes, quienes de una u otra manera han provocado que nosotros continuemos con esta labor diaria de investigación, que muchas veces es poco reconocida y escasamente valorada en nuestro país.

Finalmente agradecemos la paciencia y tolerancia de nuestras familias por soportar todo el tiempo dedicado a este producto editorial y, de cierta manera, descuidar momentos importantes en su compañía.

D.I. Eduardo Ramos Watanave

Presentación

Hace aproximadamente un año tuve la satisfacción de responder a la invitación que me hizo el D.I. Eduardo Ramos Watanave de elaborar la presentación de la primera entrega del proyecto de investigación “La Revolución Silenciosa. El diseño en la vida cotidiana de la Ciudad de México durante la segunda mitad del siglo XX. Análisis y prospectiva”, que se centra en estudiar “El impulso industrializador mexicano (1950-1959)”, producido por el Área de Investigación, Análisis y prospectiva del Diseño del departamento que me honro dirigir.

Hoy, en pleno verano del 2015, me llena de regocijo nuevamente el poder presentar la segunda entrega de este ambicioso proyecto que contribuye a entender mejor el pasado de la sociedad mexicana desde el punto de vista de la disciplina del diseño. Son varias las razones que merecen ser enfatizadas con esta segunda entrega:

- La primera de ellas consiste en reconocer el permanente trabajo del Área de Análisis y Prospectiva del Diseño porque el ánimo no ha decaído y el esfuerzo colectivo sigue dando sus frutos.
- Este tipo de productos colectivos con un altísimo nivel de reflexión y discusión contribuyen a fortalecer el espíritu académico de colaboración que el Departamento de Investigación y Conocimiento siempre ha querido impulsar y que por supuesto es un sello de nuestra casa de estudios.
- Los productos de calidad que puede generar una área o grupo de investigación, como en esta ocasión, siempre tendrán un impacto positivo en las funciones sustantivas de nuestra querida UAM. No tengo ni la menor duda de que esta segunda entrega será un material de referencia para nuestros estudiantes y otros pares académicos.
- Sin restarle importancia por ser el último aspecto que enfatizo, la obra que tiene en sus manos representa la segunda entrega del proyecto de investigación “La Revolución Silenciosa. El diseño en la vida cotidiana de la Ciudad de México durante la segunda mitad del siglo XX. Análisis y prospectiva”, que en esta ocasión se centra en estudiar “ El sistema proteccionista

mexicano (1960-1979)”. Este periodo de la historia de México en específico lo encuentro sumamente enriquecedor por los contrastes que se pueden identificar a lo largo del desarrollo de nuestro país. Los autores de la obra nos llevan por diversos caminos del diseño para ayudarnos a dar cuenta de que vivíamos en una utopía si no es que aún lo hacemos pero con otros matices. El análisis del contexto general de la sociedad mexicana de la época, los hábitos de consumo, las políticas de desarrollo urbano, la influencia americana, el desarrollo de las nuevas tecnologías de la época, son sólo algunos de los temas que aquí se abordan de manera original.

Finalmente, no tengo la menor duda de que la lectura de esta segunda entrega será de gran utilidad para entender la evolución del diseño en nuestro país.

Que disfrute la lectura de este maravilloso trabajo de investigación.

Dr. Marco V. Ferruzca Navarro
Jefe del Departamento de Investigación y Conocimiento

Prólogo

Quizá por tan habitual lo pasamos por alto, no lo percibimos en su total dimensión, probablemente lo desdeñamos. Tal vez comenzamos a ver apenas la trascendencia de un hecho que revolucionó no sólo la vida del país, sino la de una nación entera en muy pocos años. Acostumbrados a que, desde tiempos de la Conquista, Europa ingresara a México por Veracruz, con uno de los grandes efectos que trajo consigo, la centralización del poder en nuestra ciudad.

Marcada esta tendencia por el afianzamiento de la estructura heredada de los mexicas que hace Hernán Cortés en el territorio, no es sino hasta hace unos cuantos años en que se rompe la distribución regional que obligaba a pasar siempre por el Puerto de Veracruz. Emperadores, dictadores, exiliados y conquistadores franceses y norteamericanos sabían muy bien que tenían que llegar por Veracruz.

La revolución silenciosa reconoce esta herencia, pero enfatiza el poder que hoy tiene la ciudad. La Ley Orgánica del Departamento del Distrito Federal del 31 de diciembre de 1941 determinó que la Ciudad de México fuera la capital, el Distrito Federal, y en consecuencia la de los Estados Unidos Mexicanos. Así pasaron casi treinta años para que se diera una modificación de tal ley, que sucedió el 29 de diciembre de 1970.

La nueva Ley Orgánica modificó la anterior división política, aumentando a dieciséis delegaciones, producto de la división de la ciudad que en otro tiempo estaba dividida en cuatro: Cuauhtémoc, Venustiano Carranza, Miguel Hidalgo y Benito Juárez. Problemas de centralidad del poder, crecimiento de la población, concentración de la riqueza y fuentes laborales, entre otros aspectos, fueron el sustento para tales medidas, pero también el invariable peso de la historia y de sus necesidades, razón que explica la pertinencia de muchos de los hechos ocurridos.

En los hechos sociales nunca hay una explicación definitiva; amparados en la ideología y dada la vocación cultural de la historia, un hecho como lo



es la Ciudad de México necesita una revisión profunda de su pasado, pero también de algunas de las dinámicas que animaron su centralidad. Cuatro presidentes aparecen en el período de 1960–1979, pero también muchos recuerdos y acciones en los cuales los objetos diseñados ocuparon un papel de primer orden.¹

Es quizá con el licenciado Adolfo López Mateos cuando el sistema político mexicano basado y sustentado en el partido fundado por el general Calles alcanza su mayor apogeo. Una tasa impresionante de crecimiento, superior a 6% anual, 153 diputaciones de un total de 162 en 1958 para el Partido Revolucionario Institucional, número que para 1964 fue de 175 diputaciones, de una cantidad de 210. Si bien en aquel momento se dan los movimientos de ferrocarrileros y de maestros, estos pronto son acallados y controlados por el secretario de gobernación y sucesor en la presidencia de la república. La concentración de todo el poder de la nación en la Ciudad de México, una inflación controlada inferior a la de los EE UU, una paridad fija desde 1954, un producto nacional bruto en el período de 1960 a 1966 de 6.3%, el más alto de América Latina, superior en más de un punto al de su más cercano rival que fue Chile, así como también la generación de un verdadero milagro sustentado en la desigual distribución del ingreso.²

El economista norteamericano Roger Hansen advertía en su célebre libro un conjunto de contradicciones que no obstante los resultados optimistas del modelo mexicano, señalaban la necesidad de su pronta atención. Una de las más trascendentes se dio en el rubro de la distribución del ingreso. Hansen mencionaba: “[...] en estos últimos treinta años, una gran parte de la cuenta de la rápida industrialización se ha pagado con mayores reducciones en el consumo de la gran mayoría de la sociedad mexicana situada en los últimos peldaños de la escala de ingreso.”³

Y si los anuncios no fueron claros con los movimientos precedentes, serán primero los médicos, los estudiantes de Morelia, la destitución del rector de la UNAM, los claros antecedentes del movimiento estudiantil de 1968. Homenaje a nuestros compañeros, la página más brillante de nuestra historia luego de la Revolución de 1910, el señalamiento de que el milagro mexicano estaba por terminar.

Formas de consumo, incipientes hábitos de comportamiento, nuevos sistemas de comunicación, estructuras y formas urbanas inéditas. El país se

acercaba a los cincuenta millones de habitantes, y ya en poco, o en nada, se parecía al país de la década de los veinte, al que existió antes del partido oficial, al de la última lucha entre el Grupo de Sonora, al del masivo reparto agrario llevado a cabo por Lázaro Cárdenas.

No sólo fue el desplazamiento de la vieja ruta por Veracruz, también fue la cercanía cada vez más estrecha con la potencia imperial que se acentuaba en la medida en que los EE UU incrementaba su poder económico, político y también su fortaleza cultural que influenciaba cada vez con mayor énfasis las formas de vida diaria de los habitantes de la Ciudad de México.

Consciente de la necesidad de cambio en un país que llegó a los extremos el 2 de octubre de 1968, el licenciado Luis Echeverría comenzó una reforma tal, que es difícil no encontrar una esfera social en la que no se haya dejado un claro impacto, desde los urgentes cambios políticos, antecedentes de la reforma que después llevó a cabo el licenciado José López Portillo, pasando por la educación, la expansión de mercados hacia el exterior y, por supuesto, el antecedente directo de la explotación petrolera.

La crisis del llamado desarrollo estabilizador trajo consigo un conjunto de enormes pugnas, las cuales entre 1970 y 1980 fueron el principal motor de la política económica. En el petróleo se trató de encontrar una nueva base de desarrollo que no corrigió, bajo ninguna circunstancia, el talón de Aquiles de nuestra economía: la desigual distribución del ingreso.⁴

Pugnas entre el gobierno y la iniciativa privada, el incremento en la inflación, las guerrillas en el Estado de Guerrero, la primera devaluación en más de veinte años, amén del acelerado crecimiento de la población y una abierta pugna en contra de los medios de comunicación independientes, llevaron al descalabro a la que quizá fue la última carta de la Revolución, más allá de lo dicho por el licenciado José López Portillo.

El recuerdo de un lamentable despilfarro, una inflación que llegó al 100%, una corrupción como pocas veces se ha visto en la historia del país, una devaluación del 400%, dieron al traste con los importantes avances del sexenio 1976-1982.⁵ Una reforma política, la amnistía a los presos políticos, la creación de la plataforma de producción petrolera, que a la fecha sustenta la economía del país, y el enfrentamiento con los banqueros, quedaron en el olvido.

En tanto la ciudad⁶ seguía su marcha. Los sustentos históricos y económicos le fueron propicios para llegar a los niveles que ahora conocemos, la estructura del sistema político mexicano también tuvo su peculiar injerencia, un documento de 1970 señala lo siguiente:

El área urbana actual ha englobado totalmente a las áreas de Azcapotzalco, Coyoacán, Ixtacalco y Gustavo A. Madero y a una parte de las restantes (excepto Milpa Alta) y de los municipios contiguos del Estado de México como son Naucalpan, Tlalnepantla, Zaragoza, Ecatepec, Nezahualcóyotl, Chimalhuacán y otros más alejados como La Paz. En 1970 esta área urbana ocupaba una superficie aproximada de 650 km cuadrados, y tenía una población de cerca de 8.6 millones de habitantes.

Se comenzaron a introducir vocablos que ahora nos son comunes, como conurbación, que se origina en Inglaterra, y se habla ya de Zona Metropolitana de la Ciudad de México.

Cabe destacar que, a pesar del importante incremento que se ve en la población residente en el Estado de México, la ciudad en su mayor parte se encontraba contenida en los límites del Distrito Federal. No sin razón el profesor Carlos Hank González, Gobernador del Estado de México, impulsó una serie de acciones que trataron de frenar el desarrollo de Ciudad Neza, ofreciendo como alternativa Cuautitlán Izcalli.

La raíz histórica no se hace esperar: “Los grupos sociales de ingresos medios y elevados se han segregado voluntariamente en los nuevos fraccionamientos del Estado de México, entre otras razones por la acelerada inflación en el valor de la tierra en el Distrito Federal y la prohibición, vigente hasta hace poco tiempo, de construir nuevos fraccionamientos en esta entidad”.

Es anecdótico, pero es una buena manera de ubicar el éxito de la especulación: “[...] los terrenos en el Estado de México comenzaron a venderse en lunes a 105 pesos el metro cuadrado; y para el viernes se habían vendido totalmente a un precio que era ya entonces de 195 pesos el metro cuadrado. Hubo una semana en que se vendieron 30 millones de pesos de tepetate vil”. (San Mateo, Florida, Bosques de Echegaray, etcétera).

Y en lo inusual, un estudio de la época señala que, con la ampliación de la carretera México-Querétaro el tiempo entre el Toreo y el Seguro Social se reducía a 2.4 minutos, siendo de 4.3 minutos el tiempo a las Torres de Satélite.

El país ya era otro y las vivencias de los ciudadanos también, la ciudad se transformó marcando a la larga el derrotero de la nación misma. La Revolución estorbaba ya, había que colocarla del lado de los abuelos.

Una sociedad es un ser vivo que difícilmente se deja explicar en su totalidad, cosa semejante ocurre con sus creaciones y la dialéctica que establece el producto de su existencia. Uno de los rasgos que definen a la sociedad es cómo diseña, qué productos adquiere y cómo los simboliza. También se encuentra determinada con las pautas de comportamiento que estos objetos demandan a las personas, a los ciudadanos. El modelo norteamericano tuvo un gran peso, la Ciudad de México y sus habitantes no podían escapar a ello.

La función que el diseño cumple para nosotros es tan ordinaria que simplemente pasa inadvertida, no obstante, siempre está ahí y participa en buena parte de lo que somos en la nueva cultura y en el desarrollo de la ciudad, pero el problema es ¿cómo el diseño de los objetos, de los espacios y de los mensajes incidió tan vigorosamente en nuestra existencia hasta llegar a transformar nuestra forma de vida para convertirnos en lo que somos hoy dentro de la ciudad; una sociedad precipitada, revolucionada, insaciable por tener más y cada vez menos reflexiva y sensible a lo que nos rodea?, ¿cómo incidirá el diseño en nuestra existencia con sus posibles transformaciones?

Son éstas algunas de las reflexiones que nos llevaron a los integrantes del Área de Investigación, Análisis y Prospectiva del Diseño a involucrarnos en el estudio de este fenómeno contemporáneo. Analizarlo, comprenderlo y explicarlo desde los distintos ángulos disciplinares del diseño arquitectónico, industrial y de la comunicación gráfica constituye nuestra base principal para abordar los problemas en torno al objeto de investigación definido como “El diseño en la vida cotidiana de la Ciudad de México”, para la posterior realización de una formulación teórica sobre lo que fue y significó el diseño en la vida diaria durante la segunda mitad del siglo XX, sobre lo que es actualmente y sobre lo que posiblemente será, a partir de nuestra postura futurista, en el porvenir del siglo XXI.

La estrategia para efectuar la investigación consideró organizar al proyecto en cuatro períodos de estudio, a partir de la importancia que cada uno de ellos tuvo para el campo del diseño, para la conformación de la ciudad y para la transformación de la vida diaria de sus habitantes. El proyecto se inició con el tema “El impulso industrializador mexicano”, período de 1950 a 1959 ya publicado en el anterior número 04 de la Colección Un encuentro con el futuro hoy, avances de investigación, para ahora tratar en el presente libro el segundo período de estudio, de los cuatro previstos, con el tema “El sistema proteccionista mexicano 1960–1979”, a través de los siguientes análisis.

Para iniciar se encuentra el escrito del arquitecto Víctor Miguel Bárcenas Sánchez, que se desarrolla en un contexto general del período, pasa de un análisis global sobre la economía en el país, hasta identificar las características habituales de la organización en el tejido social, para después abordar el tema del diseño en términos generales y posteriormente hacer un breve análisis de las tres disciplinas de manera particular.

La arquitectura en México en el período que va de 1960 a 1979 con la mención de algunos de los proyectos arquitectónicos más relevantes y sus creadores y después el diseño industrial también nombrando a algunos de los impactos más trascendentes que provocaron los nuevos productos en la vida cotidiana y las influencias estéticas y simbólicas que tuvieron del exterior los diseñadores y las empresas de la época conocidas y consumidas en la Ciudad de México, y finalmente se aborda el tema del diseño gráfico y su participación e impacto en la vida cotidiana, enfatizando principalmente los trabajos de la Olimpiada y la crítica social hacia la política represiva y violenta del México de 1968.

En segundo lugar aparece el escrito del doctor José Silvestre Revueltas Valle quien se inserta en un análisis del panorama de la modernización de la ciudad, a partir de un proyecto urbanizador con la arquitectura de grandes edificios para la vivienda, edificios corporativos, edificios para los servicios públicos y privados, así como las alternativas con el diseño de micro-ciudades; como es el caso específico de Ciudad Satélite en el Estado de México, en donde la idea es que la población pueda desarrollar su vida cotidiana en un mismo espacio, con la intención de aminorar en lo posible, la necesidad de desplazamiento; brindar a la población de la Ciudad de México nuevas alternativas de servicio público, el caso del Sistema de Transporte Colectivo Metro, el trazado de los ejes viales, la elaboración del drenaje profundo, entre

otros proyectos de gran envergadura enfocados a resolver los problemas del crecimiento intenso de la población en el futuro y en consecuencia de la ciudad, hasta considerarla ya no sólo como un Distrito Federal, sino como una zona metropolitana.

En tercer lugar se localiza el escrito que presenta el diseñador industrial Eduardo Ramos Watanave, en el que desarrolla un análisis de los objetos de uso cotidiano que paulatinamente fueron modificando y determinando la vida diaria en la Ciudad de México durante los años sesenta y setenta del siglo XX. Entre los productos que el profesor Ramos analiza se encuentran algunos que cambiaron en definitiva la manera de preparar los alimentos en las casas habitación y otros que marcaron las aspiraciones de la clase media en México que, en cierto modo, transformaron la cultura para los siguientes años. Objetos como la T.V. a color, los radios portátiles 8 Track, las estufas y los calentadores de agua para baño de gas y, principalmente, el diseño de los automóviles con una serie de conceptos que a través de los años posteriores fortalecerían las ideas de la sectorización de los mercados, es decir, un producto para cada persona. Asimismo se presenta en este escrito una crítica social respecto a los costos que los sectores menos favorecidos económicamente debieron pagar para poder acceder a la tan mencionada modernidad y competitividad.

El cuarto escrito corresponde a la doctora Blanca Estela López Pérez, quien ofrece un análisis del desarrollo del cine nacional durante los años sesenta y setenta, así como la manera en que el estado logró censurar los temas considerados delicados y cómo la industria del cine debió sortear tal censura para mostrar de una u otra manera los mensajes importantes desde la perspectiva social. La doctora toma ejemplos que ahora son considerados íconos del cine nacional, como: *La sombra del caudillo* del director Julio Bracho y *La rosa blanca* de Roberto Gavaldón. El texto se divide en tres secciones, en la primera se explica la construcción de la credibilidad de los medios y cómo ésta apoya a la construcción de una imagen de la nación mexicana; en la segunda sección se analiza cómo el medio cinematográfico será trabajado como el marco de los conflictos de poder que se manifestaron en la visibilidad, o no visibilidad de las formas y los temas mostrados en la pantalla. Para finalizar con la explicación de la censura, como el resultado de la manera en que la comunicación mediática era entendida en nuestro país en aquella época.

En quinto lugar está el escrito de la maestra Alinne Sánchez Paredes Torres quien trabaja la temática de los espacios y sus objetos en la vivienda multifamiliar en la Ciudad de México, desarrollando una serie de análisis sobre la conformación de los espacios en los multifamiliares construidos durante las décadas de los años sesenta y setenta, haciendo énfasis en el estudio de los conjuntos: Unidad Independencia, Nonoalco Tlatelolco, Villa Olímpica, entre otros. El tema se aborda desde el diseño arquitectónico con relación al aprovechamiento de los espacios y a la concepción de micro-ciudades, con una serie de servicios adicionales para la vivienda, tales como: los espacios para educación, el entretenimiento, el cuidado de la salud, la convivencia, entre otros. Posteriormente la maestra Alinne se adentra en una descripción de aquellos elementos que conformaron el mobiliario doméstico, la decoración e instrumentos de servicio para la vida diaria como fueron los diseños de los electrodomésticos, de la tapicería, de las luminarias, etcétera.

El escrito de la diseñadora gráfica Laura Elvira Serratos Zavala se encuentra en sexto lugar, en él se establece un análisis sobre el impacto que tuvo la influencia de la música del idioma inglés sobre el comportamiento de la población de los jóvenes en nuestro país, principalmente en el Distrito Federal. Durante la década de los años sesenta, el modelo norteamericano había cambiado hacia una propuesta mucho más atrevida, con una ideología juvenil que reclamaba libertad, igualdad, amor y paz, mismo esquema que fue adoptado en los siguientes años por la juventud mexicana; como consecuencia de las letras de canciones que procuraban un despertar de la juventud hacia un cambio de paradigma social, la manifestación libre de las ideas comenzaba a tomar fuerza a raíz de las letras de las canciones compuestas por los ahora íconos de la música norteamericana e inglesa, la época psicodélica, la alucinación provocada por el consumo de drogas, la moda hippie, el acercamiento a la naturaleza; romper el orden fue la regla, no sólo en lo social desde el núcleo familiar, sino en la moda, las tradiciones, lo tecnológico, las expresiones del arte, y el caso de los diseños de las portadas de los discos no podía quedar ajeno, ya que era un excelente formato para plasmar la Cultura Pop, que sería consumida por la gran población de jóvenes que reclamaban nuevas propuestas culturales, fue así como se estamparon en las portadas de los discos verdaderas obras de arte de pintores famosos y artistas plásticos, que buscaban también trascender a los museos y dar a sus obras un sentido igualmente utilitario que estético.

En el lugar siete el doctor José Ignacio Aceves Jiménez presenta un escrito que trata el tema de la evolución de la publicidad televisiva en el período que va de 1960 a 1979 en México, transformación que tuvo sus incidencias de corte político, gubernamental, tecnológico, comercial, cultural, educativo, empresarial y económico como medio masivo preferido por las audiencias de la clase media trabajadora. El análisis del desarrollo del medio y su evolución efectuado por el doctor Aceves tiene un enfoque que se relaciona principalmente con los intereses de las familias que controlarían desde entonces los contenidos y la forma de cultura que impactaría por demás, y sobremanera, en el consumo, la conformación de los deseos y también de los anhelos de las clases trabajadoras de la Ciudad de México que tenían en la programación televisiva la oportunidad de aspirar a una vida mejor.

El octavo escrito corresponde a la diseñadora gráfica Martha Elisa Alvarado Dufour quien aborda el tema del diseño de las etiquetas de los productos de consumo, considerando a la interpretación del mensaje como un elemento funcional trascendente para la conformación de la vida cotidiana de la Ciudad de México. En este sentido ella trabaja a manera de antecedente las funciones de las etiquetas que, durante la década de los cincuenta, contenían los mensajes que se encontraban dirigidos bajo un esquema instruccional, es decir, cómo usar los nuevos productos de consumo diario, principalmente productos para la higiene doméstica y la higiene personal. En los años sesenta el diseño de las etiquetas, tenían el fin de provocar un mayor interés por parte del consumidor, pues resaltaban las características atractivas de lo último en tecnología, la facilidad de uso, la funcionalidad del producto, entre otras tantas características deseables que despertaban el interés por poseerlos o consumir las mercancías en los modernos centros comerciales. Una forma diferente de enviar los mensajes a los consumidores a través, ya no de instrucciones, sino de imágenes gráficas, de onomatopeyas, de síntesis simbólicas que representaban el avance científico y tecnológico de aquel entonces.

El noveno escrito y último de esta publicación pertenece a la maestra Ana Carolina Robles Salvador, ella aborda la temática de los roles de género e identidad de género a partir del análisis de la gráfica publicitaria de la revista *Vanidades Continental*, de las ediciones de las décadas de 1960 y 1970, con las que se pueden apreciar las series de elementos compositivos de la gráfica y cuyo significado está orientado a la conformación social de los roles que debería desempeñar la mujer bajo distintos esquemas de éxito, como era el de ser madre, ser digna mujer profesionista, también

ser ama de casa cariñosa y esposa dócil, entre otros. Asimismo la maestra Carolina desarrolla un análisis de la manera en cómo la gráfica publicitaria de los empaques de los juegos infantiles colaboró en aquel momento para la conformación de los roles que debían desempeñar los niños cuando fueran adultos, de una manera educativa y muy sutil, pero efectiva a través del juego de roles de género.

Aproximarse al pasado es importante y nos permite entender mejor nuestro presente para visualizar futuros posibles; razón más que justificada por la que quienes presentamos este segundo avance del proyecto de investigación colectivo, “La revolución silenciosa, el diseño en la vida cotidiana de la Ciudad de México durante la segunda mitad del siglo XX. Análisis y prospectiva”, hemos estudiado desde diversas ópticas del campo del diseño, la incidencia de los productos, los mensajes y los espacios en la vida diaria de los habitantes de la gran urbe desde 1960 a 1979, sin dejar de mencionar que nuestro propósito es lograr estructurar una serie de conceptos definidos claramente y determinar sus relaciones, para proponer un modelo teórico que sirva para detectar semejanzas y diferencias entre los objetos de diseño y las experiencias humanas, que explique de manera objetiva cómo el diseño modificó la vida cotidiana en la ciudad y a la ciudad misma.

D.I. Eduardo Ramos Watanave
Dr. José Silvestre Revueltas Valle
D.C.G. Martha Elisa Alvarado Dufour

Notas de página

¹ García Canclini, Néstor, *Consumidores y ciudadanos. Conflictos multiculturales de la globalización*, Ed. Random House Mondadori, México, 2009, pp. 59-60.

² Hansen, Roger, *La política del desarrollo mexicano*, Siglo XXI editores, México, 1985, pp. 101 y 55; 106 a 136.

³ *Ibíd* p.97.

⁴ Castells, Manuel, *La cuestión urbana*, Siglo XXI editores, México, 1974, pp. 31 y 32. La integración ideológica de la clase obrera en la ideología dominante, conduce a una marcada separación entre medio de trabajo, medio de residencia y actividades de esparcimiento, separación que está en la base de la modificación funcional de la metrópoli.

⁵ Véase revista *Proceso*, diciembre 1982 y enero 1983.

⁶ Castells, Manuel, *Op.cit.*, p. 141. El considerar a la ciudad como la proyección de la sociedad en el espacio es, al mismo tiempo, un punto de partida indispensable y una afirmación demasiado elemental.

Contenido	Página
El sistema de los objetos de diseño: arquitectónicos, industriales y de la comunicación visual, en la vida cotidiana de la Ciudad de México, durante el periodo de 1960-1979.	
<i>Víctor Miguel Bárcenas Sánchez</i>	25
Hacia la creación de un sistema en movimiento perpetuo. El desarrollo de la modernidad en la Ciudad de México en los años sesenta y setenta.	
<i>José Silvestre Revueltas Valle</i>	51
Los objetos de uso cotidiano en la Ciudad de México, 1960 - 1979	
<i>Eduardo Ramos Watanave</i>	75
El cine de la Ciudad de México durante el periodo de 1960 a 1979: censura, comunicación e historia	
<i>Blanca Estela López Pérez</i>	107
Los espacios y sus objetos. La vivienda multifamiliar de la Ciudad de México, 1960 - 1970.	
<i>Alinne Sánchez Paredes Torres</i>	131
Influencia socio-cultural en el Diseño e Imagen de las portadas de disco mexicanas, durante los años sesenta y setenta	
<i>Laura Elvira Serratos Zavala</i>	157
Consolidación de la televisión y la publicidad en México. veinte años de evolución (1960-1979)	
<i>José Ignacio Aceves Jiménez</i>	181
Consideraciones acerca de la relación tecnología-eficiencia en el mensaje de la marca, la etiqueta y la publicidad impresa en tanto su naturaleza gráfica (1960-1979)	
<i>Martha Elisa Alvarado Dufour</i>	203
Con un pie fuera de la casa: La construcción del imaginario de lo femenino en la revista Vanidades Continental y su relación con los juguetes para niñas	
<i>Ana Carolina Robles Salvador</i>	233

El sistema de los objetos de diseño: arquitectónicos, industriales y de la comunicación visual, en la vida cotidiana de la Ciudad de México, durante el periodo de 1960-1979

Víctor Miguel Bárcenas Sánchez*

Introducción

Para este segundo período, que ocurre para la segunda mitad del siglo XX, el trabajo intentará mostrar la evolución de los objetos de diseño arquitectónicos, industriales y de la comunicación gráfica vinculados al modo de producción del capital internacional y de su división del trabajo, como las condiciones ideológicas y culturales que las modalidades de modernidad van imprimiendo para nuestra realidad de la Ciudad de México. Esto se refiere al conjunto de transformaciones realizadas en el ámbito más general y abstracto como son las operadas en el nivel de la superestructura política y cultural, así como en el nivel práctico de la infraestructura económica y tecnológica de los objetos de diseño, observados en sus procesos de conceptualización, proyecto o composición, producción y mercado. El trabajo intentará mostrar ciertos aspectos de mutación, transformación o deformación observados en las formas de habitabilidad, uso y comunicación de ciertos objetos vinculados con el consumo de grupos y clases al interior de la sociedad, instalando nuevas formas de relaciones sociales, culturales y políticas con estos objetos e imponiendo dimensiones y criterios de diseño, lo que Roberto Fernández señalaría como un *modern design* dentro de un pretendido diseño global, realizado por encima de toda tradición histórica de sus culturas locales o regionales. Utilizando y difundiendo en lo micro la imagen de un individualismo liberal como nueva dimensión y reactivación del consumo de mercancías, pero en lo macro-espacial limita en su pretensión de globalización, toda diferencia de las culturas locales, desbastando su capital natural histórico y patrimonial.¹

En la etapa anterior ya desarrollada y publicada en el número 04 de esta colección: “Antecedentes para formular los componentes o principios

teóricos-filosóficos que constituyen un sistema de objetos de diseño (arquitectónicos, industriales y gráficos) en la vida cotidiana de la Ciudad de México durante la década de 1950-1959”,² que ocupó la primera mitad del siglo XX, en la que aparecen superpuestas la producción artesanal, con la manufactura y los inicios de la industrialización, los objetos de diseño son mostrados a partir de su naturaleza que le da sentido, es decir, su función o uso para lo cual fueron proyectados. Los objetos son ante todo *necesidades naturales y culturales* del individuo-consumidor, que responden de manera directa a la satisfacción de actividades humanas prácticas, como las de alimentar, asear, descansar, trabajar, educar, transportar, intercambiar, comunicar, etc. La finalidad de estos escritos pretende superar la visión empírica espontánea en la que los objetos aparentan agotarse en su relación económica del mercado entre hombre y entorno, ampliándolo a un análisis del consumo desde una crítica a las ideologías políticas existentes vinculadas a su producción, en un tiempo y espacio.³

Para este segundo período que corresponde a la década de los sesenta, el país ya había dejado de ser una sociedad rural y artesanal, para convertirse de lleno en una de tipo urbana, con un sostenido desarrollo industrial que se observaba en los indicadores de su tasa de crecimiento económico anual de más de 6 %, ⁴ sólo alcanzada por la economía argentina para ese tiempo. La expansión y crecimiento de este sector secundario de la población económicamente activa ya mostraba un vigoroso impulso en su economía industrial con una fuerte exigencia en el sector de servicios requeridos por la planta industrial privada y del sector público, para esta década la producción alcanzada del producto nacional bruto en el sector industrial fue de 33.9 %, mientras que la de los servicios lo superaba con 48.9 %.⁵ Como resultado del período de entreguerras y la lucha sostenida por un mundo bipolar dividido entre capitalismo y socialismo, el país al igual que otros en América, había ya consolidado una forma de Estado denominado “Estado de bienestar”, cuya finalidad general era absorber los efectos negativos que las crisis económicas habían dejado en los territorios como resultado de los cambios estructurales desarrollados y detener el avance de las sociedades socialistas y comunistas en la región, mediante el impulso de reformas económicas, sociales, administrativas, políticas y educativas. Uno de los sectores de la población más protegido en nuestro país por las políticas del “Estado de bienestar” fue la clase media, que se vio mejorada en sus ingresos familiares. Con la ampliación de una oferta más diversificada, proveniente del mercado internacional se inicia un punto de inflexión respecto al cambio

en la modernidad anterior, inaugurando una nueva cultura “moderna” que se consolidaría durante las décadas de los sesenta y setenta, en la que los estamentos y las clases sociales anteriores empiezan a desdibujarse y a reconfigurarse de manera distinta, ya no en función de necesidades prácticas humanas, sino que estarían ahora en función del deseo insatisfecho promovido por un consumo sofisticado, de alta tecnología, orientado a la esfera del placer y el disfrute individual, pero que lo hace profundamente dependiente de una diversidad en la ampliación de la oferta de estas mercancías. Generando por el lado del diseño una “sobre estetización” de elementos banales o superfluos en ellos, que irán aumentando hasta finales del siglo xx.

La población urbana siguió creciendo de manera expansiva durante la década de los sesenta; uno de los efectos que había dejado la revolución mexicana fue el crecimiento de una clase media que nunca dejó de crecer, en una tendencia de constante movilidad, ya sea ascendiendo a los estamentos superiores o descendiendo hacia su proletarización misma. Para 1960 la estructura ocupacional alcanzada por la clase media fue de 33.5 %, mientras que la clase alta fue de sólo 6.5 %, ⁶ por lo que llegó a considerarse una clase “colchón” tanto por su composición económica como por el hecho de no poseer propiamente una ideología con la cual se identificara. Ello la hacía muy permeable para adoptar la inmediata superior de la “burguesía” o la inferior inmediata del “proletariado”. Habría que agregar a esta tendencia los factores de expulsión de una población creciente, empobrecida, proveniente del campo y la ciudad como resultado de las tendencias de concentración y acumulación del capital que desprotegía a los sectores rurales y centros de población ubicados en la provincia y ciudades intermedias, mientras favorecía a las grandes ciudades como la Ciudad y el Estado de México principalmente, siguiéndolas las ciudades de Puebla y Monterrey entre otras, que ya observaban una dinámica concentradora de bienes y servicios, modificando precipitadamente su modelo de crecimiento y consolidación de su población. La aparición de los cinturones de pobreza y las denominadas “ciudades perdidas” ubicadas en su periferia, lo que la teoría urbana moderna bautizó como “asentamientos irregulares” –ya que su población se asentaba en predios sin equipamiento de servicio urbanos, para lo cual exigían con ello las condiciones de regulación y dotación de infraestructura urbana–, fue un modelo de crecimiento que se observó como tendencia generalizada en todas las ciudades latinoamericanas. Lo cierto es que la oferta laboral observada como fenómeno del mercado de trabajo, pese a su clara tendencia de crecimiento económico, no va a cubrir la demanda masiva de esta

población creciente empobrecida, la que pasaría a integrar posteriormente la población informal de la economía o lo que algunos sociólogos llamarían la tercerización de la economía urbana. En los inicios de los sesenta, esta tendencia ya la podríamos ubicar en la ocupación de la fuerza de trabajo del sector industrial calculada en 19 %, mientras que la ocupación en el sector de los servicios fue de 26.9 %.⁷

En el rubro de la política económica en México, una tendencia permanente ha sido la inequidad en la distribución del ingreso, observada en una clara concentración creciente del ingreso en los sectores altos y en una reducción permanente en las tasas del salario real para las clases bajas populares,⁸ haciendo cada vez más evidente la distancia entre riqueza y pobreza en el país.

Los orígenes del Movimiento Moderno en el campo del diseño arquitectónico, industrial y de la comunicación gráfica en la Ciudad de México reflejaría esta tendencia a la concentración y centralización de los objetos, de tal suerte que sus políticas públicas tendientes a la composición y construcción estarían marcadas por una sola preocupación: la de resolver la vivienda de interés social y la de su localización al interior de la ciudad, como el mobiliario urbano doméstico (la arquitectura y el diseño industrial) y el de su divulgación y propaganda (el diseño gráfico), objetos destinados para los miles y miles de pobladores empobrecidos expulsados del campo y de la ciudades y obligados a transitar a lo largo y ancho de sus centros y ciudades industriales.

En el campo de la cultura y del arte, a fines de la década de los cincuenta, surge en Inglaterra un movimiento artístico conocido como el “arte pop”, que se caracterizó por emplear imágenes y temas tomados de la comunicación, la tecnología, la moda, los estereotipos culturales, el consumo y de la vida popular y artística. El “arte pop” va a derivar en otras influencias artísticas como el dadaísmo, los *ready mades* de Duchamp, el collage, el fotomontaje. Otra corriente artística de la época se encuentra representada en el “arte cinético” caracterizado por la abstracción, la incorporación de materiales no tradicionales como plásticos y circuitos eléctricos, así como la inclusión del movimiento del objeto como parte esencial de la obra de arte y de movimientos virtuales.

En este período surgieron otras tendencias y grupos vanguardísticos que aspiraban a definir una modernidad distinta y que se oponían a seguir con la visión tradicional del muralismo nacional, en el que ya no podían

seguir aceptando en confinar el “arte mexicano” en los estrechos límites de lo nacional y de una historia acartonada. La década se caracterizó por enfrentamientos constantes entre los partidarios que defendían los preceptos de un muralismo ortodoxo y los artistas jóvenes que propugnaban nuevas salidas y experiencias estéticas más abiertas representadas por las corrientes internacionales, como el arte abstracto y geométrico. A finales de los cincuenta y principios de los sesenta varios artistas jóvenes en México empezaron a gestar el movimiento conocido como de “Ruptura”, proponiendo otras experiencias sensibles distintas a las promulgadas por las corrientes “nacionalistas” y del arte figurativo. En una cita aparecida en el libro de *La era de la discrepancia*, se señalaba que: “No bastaba con afirmar que un determinado “estilo” había sido sustituido por otro, y menos aún avalar el mito de que una forma cosmopolita y refinada del neoconceptual había sustituido una especie de kitsch⁹ localista llamado neomexicanismo”.⁹

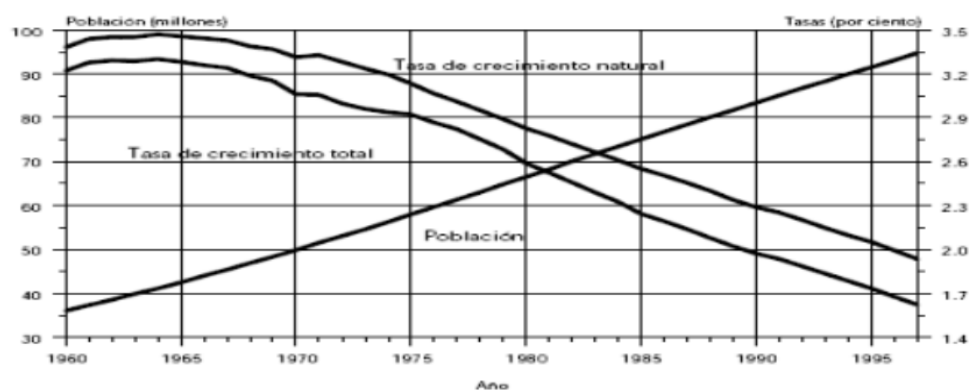
Con todo esto, de lo que se quería dejar constancia era de un verdadero cambio en el campo del arte, uno de estos aspectos fueron la producción, circulación y el consumo de las obras del arte mexicano, al acceder a los circuitos internacionales globalizados, es el caso de Rubén Ortiz Torres quien expuso en Nueva York “Trade Routes” (Rutas de comercio), en el New Museum en 1993, y de la obra de Gabriel Orozco presentada en el Museum of Modern Art (MOMA) y en la Bienal de Venecia, así como la presentación colectiva de varios artistas mexicanos miembros del espacio independiente Temístocles 44 en el festival binacional Insite, en la región de San Diego y Tijuana en 1994. Dentro de estos grupos de Ruptura, se incluían artistas como Alfonso Michel, Cordelia Urueta, Vlady, Héctor Javier, Alberto Gironella, Enrique Echeverría, José Luis Cuevas, Manuel Felguérez, Lilia Carrillo, Vicente Rojo, Mathias Goeritz y otros.

Los objetos arquitectónicos

La población en México, para este período, siguió creciendo de 36 millones de habitantes en 1960 a 67 millones para 1980; aunque la tasa de crecimiento haya descendido desde 1965, con una tasa de crecimiento natural de casi 3.5%, para 1980 la tasa de crecimiento natural se había reducido a 2.8%, como se muestra en la gráfica 1. Esta tendencia permanente de crecimiento de la población ha registrado ciertas variaciones como se muestra en la gráfica 2, de 1960 a 1970 se incrementó de 1.1 a 1.5 millones, mientras que de 1970 a 1980 aumentó ligeramente de 1.5 a 1.7 millones de habitantes, pero

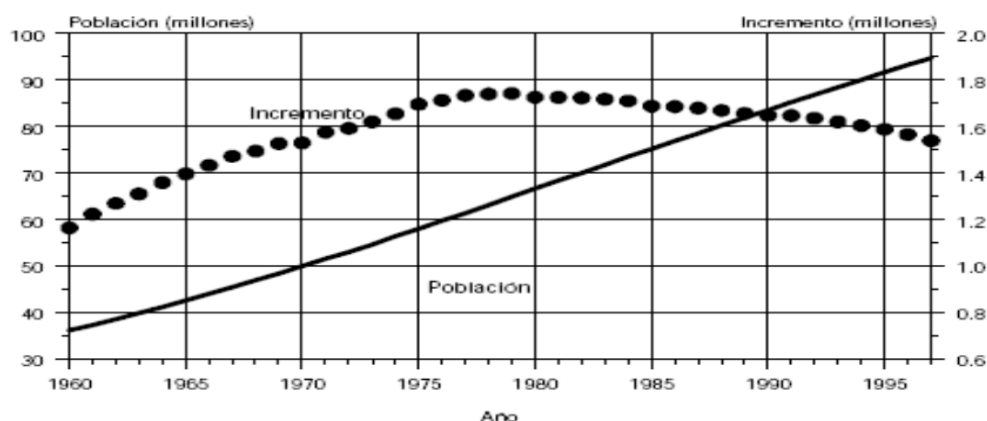
a partir de 1980 ha venido decayendo. Mientras que su tasa de crecimiento anual –considerada como la diferencia entre el número de nacimientos y el de mortalidad–, sí ha registrado una caída en términos absolutos de 3.2% en 1960, bajó a 2.8% en 1980, siguiendo una tendencia a la baja en 1990 de 2.3%, como se muestra en la gráfica 3. Esta reducción observada en la tasa de crecimiento de la población es el resultado de un esfuerzo en la política demográfica del Consejo Nacional de Población (CONAPO), tendiente a responder a ciertas instituciones internacionales como el Club de Roma, el Instituto Tecnológico de Massachusetts, la Organización de las Naciones Unidas para reducir las tendencias del crecimiento natural de la población mundial, ya que ello excedería la capacidad del planeta para sostener a esta población permanentemente creciente, se trataba de establecer “The Limits to Growth”.¹⁰

Gráfica 1. Población y tasa de crecimiento total y natural, 1960-1997



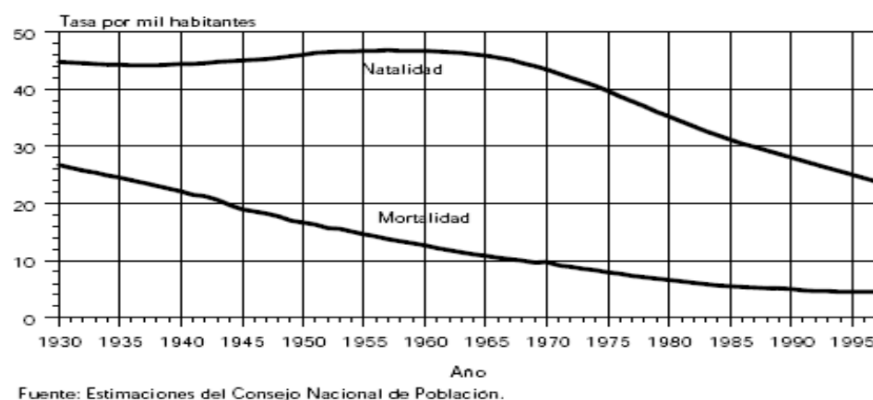
Fuente: Estimaciones y proyecciones del Consejo Nacional de Población.

Gráfica 2. Población e incremento anual, 1960-1997



Fuente: Estimaciones y proyecciones del Consejo Nacional de Población.

Gráfica 3. Tasas de natalidad y mortalidad, 1930-1997



La década de los sesenta reconstruye una nueva imagen de “modernidad” en la cultura arquitectónica en México, más interesada por lo que pasa al exterior fijando su atención en los movimientos europeos y norteamericanos, sustituyendo la mirada anterior que había tenido al interior la arquitectura mexicana. En esta etapa el regente del Departamento del Distrito Federal, Ernesto Uruchurtu Peralta, realizó una reforma urbanística, trazando una nueva infraestructura a través de un sistema ortogonal de vías de comunicación, montándose sobre la traza colonial y del siglo XIX, construyendo importantes obras de remodelación y recuperación de la ciudad, entre estas se encontraba la ampliación del Viaducto Miguel Alemán, la ampliación del Periférico desde el Toreo de Cuatro Caminos hasta Cuemanco, la ampliación del Paseo de la Reforma, la ampliación de la avenida Insurgentes Norte y la construcción del Colector Central, entre otras obras. En cuanto a las obras arquitectónicas que modificaron el paisaje de la Ciudad de México, tendríamos el Centro Médico de Enrique Yáñez de 1961, la Torre Banobras de Mario Pani y Luis Ramos de 1964, y el primer conjunto comercial en México, Plaza Universidad de Sordo Madaleno de 1967.

Otra de las obras emblemáticas que marcaron este cambio, la representa Ciudad Universitaria, inaugurada en 1952, proyectada y dirigida por los arquitectos Mario Pani y Enrique del Moral, que representó la gran obra social pública, el paradigma cultural y de educación moderna para su época. Si bien se siguieron los principios y postulados de Le Corbusier y de la arquitectura racionalista —como fueron la planta libre, el remetimiento de la estructura para liberar la fachada principal y convertirla en muro transparente y recibir la mayor cantidad de iluminación, asoleamiento, ventilación y visibilidad del exterior en un sentido horizontal cubriendo la totalidad de la fachada—, la obra integró diversas posturas estilísticas representadas por más de 60

arquitectos que conformaban el equipo, así como contenidos y orientaciones locales de un nacionalismo mexicano, el uso de materiales como la piedra, el tezontle, el barro, la cerámica, y de la producción plástica mexicana, derivada del movimiento de integración plástica, de la cual la ciudad universitaria fue representativa, logrando una obra de gran congruencia funcional, tecnológica y de plasticidad moderna.



Imagen 1. Campus de Ciudad Universitaria.

Cabría agregar otro género de espacios públicos representativos de esta etapa de transición y que constituyeron también un paradigma en la construcción de esta nueva imagen de modernidad. Me refiero a la construcción de las cubiertas ligeras de concreto de Félix Candela y asociados, generadas a partir de la geometría de la parábola y de la hipérbola, espacios en los que la tecnología constructiva expresaba un fuerte carácter plástico del cual derivan los aspectos funcionales y ambientales espaciales, ejemplo de eso sería la iglesia de la Medalla Milagrosa (1954) (ver imagen 2), el restaurante Manantiales de Xochimilco (1957), la capilla del Altillo (1958) y la capilla abierta en Palmira, Morelos (1959). Estas obras representan una alternativa o salida al funcionalismo racionalista de la época, superando la composición tradicional del espacio ortogonal, constituido mediante muros, columnas y losas.



Imagen 2. Iglesia de la Medalla Milagrosa. Ciudad de México.

Durante este período de fines de los cincuenta y la década de los sesenta, la arquitectura mexicana colocaría tres ejemplos paradigmáticos, entre otros, de búsqueda del racionalismo funcionalista con influencias nacionalistas y de la cultura en América Latina con claras finalidades sociales. En el “Conjunto Aristos” (1959-1961), del arquitecto José Luis Benlliure, se observa en su volumetría una morfología de concepción mendelssohniana en su etapa expresionista; el interés de conciliar la tendencia racionalista con una cierta expresión humanista y sensible hacia el campo de la cultura y del arte, su referencia a la arquitectura brasileña y de Antoni Gaudí en el tratamiento de los pisos del patio central y en los sobre relieves de la torre mayor, así como en el mural integrado al área del jardín interior realizado por el propio arquitecto Benlliure con pleno reconocimiento del movimiento mexicano de integración plástica (ver imagen 3).



Imagen 3. Conjunto Aristos. Arq. José Luis Benlliure.

El Museo Nacional de Antropología e Historia (1964), de los arquitectos Pedro Ramírez Vázquez y Jorge Campuzano es una obra representante de la identidad y de la cultura del ser nacional y un ejemplo del diseño museográfico. Se ubicó en una vista lateral al Monolito de Coatlinchán (Tláloc), el diseño del patio del museo se basó en el Cuadrángulo de las Monjas de Uxmal, con salas de exhibición que convergen a un patio central alrededor del cual se diseñó una gran cascada de agua artificial, con forma de un paraguas invertido (ver imagen 4).

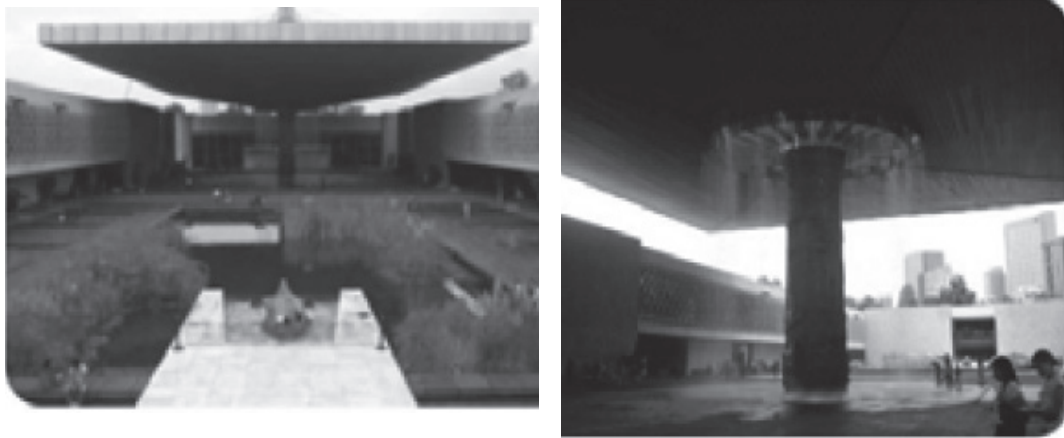


Imagen 4. Museo Nacional de Antropología e Historia. Arq. Pedro Ramírez Vázquez y Arq. Jorge Campuzano.

El “Conjunto Habitacional Nonoalco Tlatelolco” (1964), construido por el arquitecto Mario Pani, es el primero de los grandes proyectos de vivienda de interés social impulsado por el estado mexicano, mediante el cual se autoafirma a través del derecho a la tierra, educación, vivienda y a la salud señalados por el programa de la Revolución Mexicana. Pani había seguido en este proyecto los postulados europeos de Le Corbusier como parte de un programa de recuperación de la posguerra y una alternativa a la solución de la vivienda para una población creciente empobrecida, localizada en determinados puntos de la ciudad, proponiendo su recuperación mediante grandes sub-centros habitacionales y su integración en áreas de mercado, educación y recreación que elevaran su calidad de vida. El resultado de la experiencia mexicana fue otro totalmente diferente, la dimensión de su escala y el mal manejo del proyecto urbano fracturó el tejido urbano barrial y su cultura tradicional, y con ello produjo una gran pérdida de identidad del ser humano al llevar al extremo el dominio de los valores individuales y el deterioro de la calidad de vida en una parte considerable del centro de la Ciudad de México, donde se ubicaban los patios del ferrocarril de Buenavista (ver imagen 5).



Imagen 5. Conjunto
Habitacional Nonoalco
Tlatelolco. Arq. Mario Pani.

En esta época de los setenta, la arquitectura en México cambió su mirada interior del período anterior, hacia afuera, respecto de lo que sucedía como vanguardias y centros difusores de las corrientes artísticas y arquitectónicas, ubicadas principalmente en Europa y en Estados Unidos de América, reconstruyendo con ello el sentido de modernidad que imperaba en ese momento. El conflicto de fondo entre tradición y modernidad no fue resuelto en el campo de la cultura arquitectónica, no fue discutido como tema de interés público en la sociedad. Al parecer la decisión se desplaza al dominio ocupado por una nueva configuración social económica y política del país y de la Ciudad de México, de un sector oligopólico que va tomando la dirección del poder económico y político del país y que va a exigir para sí, los nuevos espacios de oficinas, bancos, centros administrativos y financieros, como un nuevo concepto de centro comercial y habitacional, y con ello la configuración de un nuevo “gusto” o “sensibilidad” que irá constituyendo el nuevo concepto de tejido urbano y de sociedad, dirigido al consumo de las clases altas y a un consumo masivo sostenido con la expansión de esta clase media. A partir de estos cambios dados en la estructura económica-política y en el modelo de consumo de una nueva configuración social y cultural del país y de la Ciudad de México, opera una nueva transformación en los principios compositivos al interior de la tendencia principal del funcionalismo arquitectónico, constituyendo una nueva tipología formal aplicable a todo género de edificio, “dislocando” ciertos puntos o nodos de la ciudad (ver imagen 7) y despojando de origen todo compromiso social del objeto arquitectónico. Este movimiento posteriormente se conoció como el “Estilo Internacional” y significó por el lado contrario opacar, achatar o reducir los nacionalismos, regionalismos o localismos en la arquitectura.

En el campo del arte, como en la gráfica, tendió a la sustitución de los modelos figurativos por la abstracción y la geometrización dirigido más a un lenguaje expresivo fincado más en la geometría lineal y el plano que a su realidad aparente.¹¹

El Estilo Internacional en la arquitectura liberó el espacio interior mediante la consolidación y el dominio plástico de la planta libre, produjo un espacio fluido al interior, desmaterializó el espacio sustituyendo el muro de concreto por el transparente, redujo a su desaparición el ornato, mostró al edificio tal cual sin mediaciones ganando trascendencia expresiva, logró una vinculación plena con el exterior mediante grandes ventanales que sustituyen a los muros, utilizó la composición modular dando a la obra cierta armonía y unidad formal, y dio a la construcción las estructuras de concreto formando marcos de columnas, traveses y losas continuas (ver imagen 6).



Imagen 6. Delegación Política Cuauhtémoc. Arqs. Teodoro González de León, Abraham Zabludovsky, J. Ortiz Monasterio y L.A. Zapian. (1972-1973).



Imagen 7. Corp City Group. Arq. Juan José Díaz Infante. 1980

Objetos de diseño industrial

La década de los sesenta corresponde al período del “modelo de desarrollo estabilizador” registrando índices altos en sus niveles de producción respecto al producto nacional bruto, alcanzando un porcentaje en la producción industrial de 33.9 %, principalmente en el ramo de manufactura con 23.3%, siguiéndole la producción de petróleo con 3.2 % y la construcción con 4.5 %, pero la producción de los servicios ya empezaba a despegarse con 48.9 %.¹² En esta época se continuó con la política de sustitución de importaciones, se impulsaron a las empresas e industrias nacionales y extranjeras con fuertes inversiones, diversificándose en sectores como el automotriz, eléctrico, petroquímico, acero, mecánico,

el de los plásticos, resinas, refrigeradores, televisores en blanco y negro, productos de cobre y de aluminio y carros de ferrocarril, entre otros.

La Bauhaus llegó a México en la década de los cuarenta, y dos de sus principales representantes en su paso por México fueron Hannes Meyer y Josef Albers, quienes colaboraron con la diseñadora de origen cubano Clara Porset Dumas y el grupo de Max Cetto, Mario Pani, Enrique Yañez y Luis Barragán. En el campo del diseño industrial los temas del “nacionalismo” y de la “tradición” van a estar frecuentes en el intenso debate acerca de la “modernidad”; La figura de Clara Porset y su compañero, el pintor y muralista mexicano Xavier Guerrero, van a inyectar al diseño mexicano de una fuerte dosis de tradición mexicana en el trabajo artesanal y artístico, colocando al mueble en el movimiento moderno internacional combinándolo con técnicas y materiales regionales y locales, utilizando maderas, fibras vegetales, cuero, telas, en ejemplos como el mueble *butaque*, butacas, biombos, salas de espera, recámaras, mezzanines, restaurantes, entre otros. El diseño del mobiliario sería la expresión formal directa del medio físico (clima), como del desarrollo social, económico, técnico y cultural del país, debiendo contener su herencia cultural regional y local.



Imagen 8. Sillones diseñados por Clara Porset.

El valor de la artesanía popular va a estar presente como el símbolo de la identidad cultural, tratando de actualizar su tradición incorporando tecnologías nuevas, para llegar a una integración plástica de los objetos de diseño. Por vez primera, se plantea la imperiosa necesidad de unir la artesanía, el arte y la industria en México, favoreciendo el crecimiento económico del sector productivo y mejorando las condiciones de vida de la sociedad. El diseño artesanal y el industrial se fundieron en los talleres y empresas nacionales, trascendiendo la mera función utilitaria y pragmática para alcanzar su plena dimensión humana, estética y simbólica del objeto de diseño; entre las empresas que se incorporaron a esta tendencia, tenemos a DM Nacional y Domus, S. A., H. Steel y Cía., Ecko, Across, Loza Fina, S. A., Nueva San Isidro en utensilios para cocina, y Mazi-lux en la producción de lámparas (ver imagen 9).



Imagen 9. Sillas de Pedro Ramírez Vázquez (1), Shoemaker (2) y Michael Van Beuren (3).

Durante la década de los sesenta, la producción de ciertos productos se masificó, como resultado de la ampliación de una oferta de mercancías más diversificada, como el electrodoméstico, automotriz, mobiliario, productos de tecnología novedosa como computadoras, televisiones y equipos de audio, proveniente principalmente de los mercados internacionales. El 48% de las 50 industrias que obtenían la mayor producción bruta del país estaba controlado total o parcialmente por capitales extranjeros; 1.5 % de

las 136,000 empresas industriales controlaba 77% de la inversión y 0.3% de las industrias poseía 46 % del capital invertido.¹³ La producción masiva de estos productos terminó saturando de mercancías los mercados, como parte del mejoramiento de los ingresos ubicados principalmente en una clase media y en un sector de las clases altas, reconfigurando un nuevo modelo de consumo sofisticado, de alta tecnología, orientado a la esfera del placer y del disfrute individual, dirigiéndose a un mercado de actividades del entretenimiento y a la expansión de una cultura del espectáculo. La estructura familiar tradicional extensa reunida en torno de la figura paterna, empezó a experimentar importantes cambios hacia una organización familiar radial fragmentada en varias redes. La figura paterna ya no era el centro familiar, las tasas de divorcio aumentaron, la participación de la mujer en la economía y en la política fue más activa, y las experiencias sexuales premaritales y extramatrimoniales se incrementaron considerablemente, en general, las formas de organización de las clases sociales y estamentos empezaron a modificarse.



Imagen 10. Exprimidor diseñado por Dieter Rams.

Unas de las corrientes fue el diseño pop, que utilizó los plásticos, colores fuertes y brillantes, y fue utilizado en la producción de objetos de uso cotidiano, el diseño de productos, la publicidad, la moda y el diseño de interiores (ver imagen 10). Este período estuvo marcado por una serie de diseñadores individuales como Lance Wyman, Peter Murdoch, Gui Bonsiepe y Horacio Durán que marcaron su paso en el campo del diseño industrial en México.

En 1955 se fundó la primera licenciatura en Diseño Industrial en la Universidad Iberoamericana, en 1962 se inició la Escuela de Diseño y Artesanías, organizada por José Chávez Morado, y en 1980, la escuela se dividió en la Escuela de Diseño del Instituto Nacional de Bellas Artes (EDINBA) y la Escuela de Artesanías. En 1969, se creó la carrera de diseño industrial en la Universidad Nacional Autónoma de México, con Horacio Durán como director. En 1974 se fundó la carrera de diseño industrial en la Universidad Autónoma Metropolitana.

Objetos de diseño de la comunicación gráfica

En el campo del diseño gráfico, uno de los personajes más importante que dejó asentadas las bases del diseño editorial y la composición tipográfica en el campo de las publicaciones culturales, fue el tipógrafo Miguel Prieto. Prieto en la composición tipográfica aplicó la geometría y la simetría, compuso a base de grandes bloques, ordenando el espacio, Federico Álvarez dice, Prieto es:

[...] un clásico en todos los sentidos de la palabra: modelo del que aprender, paradigma de lo claro, sereno, equilibrado, limpio: captador talentoso de la mejor herencia gráfica de su época. Si abandonaba acaso este camino era para hacerlo más notable [...]. Renovó las capitulares, se arriesgó a los espacios vacíos, desbordó el tamaño de las ilustraciones, construyó con manchas encuadradas de texto, estableció ejes rigurosos de simetría abriendo y cerrando medidamente los espacios entre las letras, trabajó lo cursivo y lo negro como colores nuevos. Fue un creador, un inaugurador.¹⁴

Prieto se hizo cargo de la Oficina Técnica de Ediciones del INBA, por órdenes de Federico Gamboa, hasta el año de 1953, también trabajó en el suplemento de *Novedades*, “México en la Cultura” (1949-1961), dirigido por Fernando Benítez, el suplemento reunía lo mejor de la cultura en México.

Otro personaje importante que dejó huella en el campo del diseño gráfico fue Vicente Rojo, se inició como asistente de Miguel Prieto, en la Oficina Técnica de Ediciones del INBA, en el suplemento “México en la Cultura” (ver imagen 11) y en la *Revista de la Universidad de México* (ver imagen 12), y más tarde se hizo cargo de la dirección artística de la revista *Artes de México*. En 1959, diseñó portadas para la Colección Popular, los libros de bolsillo

del Fondo de Cultura Económica y en 1960, fue cofundador y se encargó de la dirección artística de Ediciones Era. Para 1961, fue director artístico de “Imprenta Madero” y del suplemento “México en la Cultura”, pero en 1962 fue expulsado del suplemento de *Novedades* “México en la Cultura” junto con Fernando Benítez, para fundar ambos, al año siguiente, un suplemento nuevo, en la revista *Siempre!*, “La cultura en México” del que Vicente Rojo fue director artístico.



Imagen 11. México en la Cultura. Vicente Rojo.



Imagen 12. *Revista de la Universidad de México*. Vicente Rojo.

La actividad de Vicente Rojo fue muy intensa, realizó portadas para Joaquín Mortiz, primero para la colección *Novelistas Contemporáneos* y más tarde para la serie del *Volador*, en 1980 trabajó para El Colegio Nacional, la Dirección de Publicaciones de la UNAM, Artífice Ediciones y Salvat, donde publicó *La Ciudad de México*, de Fernando Benítez. Su trabajo más importante como diseñador lo concentró en la actividad en torno a la Imprenta Madero desde 1961 a 1980. La Imprenta Madero fue convertida en manos de Vicente Rojo en un gran centro de producción del diseño, en tanto que éste se planea, se construye. La Imprenta Madero como núcleo de su actividad de diseñador, colocaría a Rojo en el centro del mundo cultural y de las artes vinculándolo con sus personajes más representativos, y las editoriales más destacadas de la cultura en México, como Era, Fondo de Cultura Económica, INBA, UNAM, así como sus librerías más importantes lo que hizo finalmente Rojo con su trabajo fue construir su síntesis misma del “saber hacer”, fundiendo el Diseño con la Cultura en México, para su difusión, comunicación mediante carteles, programas, boletines, portadas, revistas, etc., que fue en sí misma la producción, generación, y la creación de cultura. Para Vicente Rojo fue darle al diseño gráfico mayores posibilidades expresivas. Para finales de los setenta trabajó en el diseño editorial de la revista *Vuelta*.



Imagen 13. Revista Vuelta. Vicente Rojo.

Para finales de los sesenta, la Ciudad de México fue el lugar de dos movimientos sociales que la convirtieron en el centro de atención social, cultural y políticamente en el mundo, me refiero al movimiento estudiantil del 68 y a las Olimpiadas en el mismo año, por lo que el diseño gráfico –la gráfica política– no podía quedar excluido de su propia naturaleza, de su razón de ser, la de comunicar, de difundir y finalmente la de producir, generar cultura “per se”. El movimiento del 68 tuvo como tesis a los actores centrales, los estudiantes y al ciudadano de la calle, la familia, el obrero, el profesionista, el técnico, etc., y a su antítesis el gobierno, el partido PRI, el clero, el ejército, los paramilitares. Y su conclusión como síntesis representaba en la democracia, la autonomía universitaria, las libertades individuales y políticas. Estos hechos contenían los elementos de fondo para el nuevo proyecto de modernidad de la sociedad mexicana, que colocada de cara frente a los nuevos problemas del momento –la falta de libertades políticas, los problemas ambientales y su destrucción ambiental del planeta por parte del sistema capitalista mundial, etc.–, constituían los contenidos de un nuevo paradigma cultural. Se constituyó con ello una contracultura expresada por la generación de los sesenta haciendo de la revolución, la crítica, la reflexión, el cambio, la subversión, los conceptos del nuevo proyecto de sociedad.

La gráfica del movimiento del 68 estuvo representada por carteles, grabados, serigrafía, folletos, mantas, pancartas, pintas, volantes y otras formas de

comunicación que los mismos creadores iban realizando durante el proceso social, en legítima defensa. Expresaba un diseño gráfico en donde “lo político” era la base de la composición misma, que correspondía al campo de las formas de expresión elegidas como resultado de una discusión compartida con el grupo, para desentrañar, dilucidar lo que se mantenía oculto, velado. Aparecía la obra anónima y efímera como la aparición de los grupos, talleres y colectivos de artistas y creadores. La gráfica política del 68 no parece guardar otra semejanza con su presente visual, no hay “op art”, ni psicodelia hippie. La violencia de los contrastes y la bastedad de los contornos confieren a estas piezas una marca de identidad que las acerca al dramatismo militante (ver imagen 14).



Imagen 14. Gráfica política de 1960. Autor anónimo.

El diseño gráfico del movimiento tuvo esta fuerza como posibilidad de comunicar, dialogar, informar, se sirvió del diseño olímpico, para parodiarlo, subvertirlo, la paloma de la paz fue atravesada por una bayoneta o apareció manchada de sangre, los aros olímpicos se convirtieron en orugas de tanqueta, las figuras secuenciales de los timbres postales devinieron en siluetas de soldados pateando a civiles en el suelo, las aplicaciones irónicas del logo huichol con la paloma vulnerada o con una silueta de gorila, y lo mismo ocurre con los iconos que representaban disciplinas deportivas no olímpicas como el lanzamiento de granadas de mano o patadas con golpe militar.

El diseño de la imagen gráfica de las Olimpiadas del 68 significó una imagen de modernidad distinta a la propuesta por el movimiento del 68, que pretendía ocultar la represión estudiantil y social sufrida en los meses anteriores recientes y el descontento por el viejo estilo de gobernar, aquí se refiere a otra imagen de México, una imagen más cercana a la de las clases media, alta y de los funcionarios gubernamentales, la de un México del progreso, en crecimiento estable; destaca la participación del arquitecto Pedro Ramírez Vázquez, quien también fue autor del diseño del logotipo de la empresa Televisa (1972), de la Universidad Autónoma Metropolitana (1973) y de Cementos Apasco (1975). Eduardo Terrazas y Beatriz Trueblood estuvieron a cargo del programa de identidad visual de la Olimpiada. El diseño del logotipo de la XIX Olimpiada fue pensado como un sistema completo de identidad de diseño para los juegos, se trataba de “posicionar internacionalmente a México, de presentarlo como un país moderno”, según declaración de Eduardo Terrazas, uno de los principales autores de la imagen de los juegos olímpicos. Juan García Ponce, quien fue parte del Comité Organizador de la XIX Olimpiada, señalaba: “El símbolo de los juegos olímpicos ha llegado a estar plenamente identificado con la voluntad de unión a través del deporte que comunican los cinco anillos.[...] Un lenguaje que descansa en el poder de representación visual directa e inmediata; en una palabra, un lenguaje simbólico.¹⁵ El arquitecto Pedro Ramírez Vázquez se inspiró en las corrientes del “op art”, y del tejido artesanal huichol, para su composición representada por una serie de vibraciones de líneas concéntricas o paralelas, además de las vibraciones del color, este fue el concepto trabajado para su logotipo de las XIX Olimpiadas en México 68 (ver imagen 15).



Imagen 15. Gráfica de las Olimpiadas en México 1968. Arq. Pedro Ramírez Vázquez.

Conclusiones

Los inicios de los sesenta reconfiguran y resignifican una nueva imagen de “modernidad”, en la que esta nueva cultura se irá reconstituyendo a partir de la emergencia de crisis sociales, económicas, políticas y culturales en la que los estamentos y clases sociales anteriores se modifican.

La ampliación y crecimiento de una clase media que se vio favorecida por el incremento de sus ingresos familiares y el modelo del desarrollo estabilizador, lo que le permitió aumentar su capacidad de compra y consumo, pero no sólo se modificó cuantitativamente el número de la demanda, sino que operaron cambios cualitativos en el modelo de consumo, en la que éste ya no estaba en función de las necesidades prácticas humanas, sino ahora se ubica en función del deseo insatisfecho promovido por un consumo sofisticado y de alta tecnología, orientado más a la esfera del placer individual, al disfrute de actividades lúdicas del entretenimiento y a la expansión de una cultura del espectáculo, pero altamente dependiente de una diversidad en el incremento de la oferta de estas mercancías. El objeto, su contexto y la comunicación se transformaron en mera publicidad y mercadotecnia, las posibilidades expresivas se redujeron a estas finalidades señaladas.

El concepto y sentido de “modernidad” dejó de mirar hacia adentro como fueron los nacionalismos, regionalismos y localismos, para fijar su atención en una cultura global y cosmopolita, en la que los movimientos del “estilo internacional”, en el campo de la ciencia, la tecnología, del arte y de la cultura se reposicionan para darle significación a otra “modernidad” hacia afuera, dirigida hacia las vanguardias europeas y norteamericanas, la cultura del “pop art”, y el “op art”, etc., dirigiéndola hacia una abstracción de lo real figurativo, hacia un conceptualismo, del “arte por el arte”, hacia un geometrismo de su expresión plástica, con un fuerte dominio de la técnica instrumental y de la economía del mercado.

El pensamiento moderno se orientó hacia un racionalismo pensado como instrumental técnico, para operar con ello, la realidad existente. Aparece una razón técnica instrumental, para medir y evaluar la certeza de la realidad y de su conocimiento producido. El conocimiento de lo humano y de su cultura fueron pasados por estas formas de medición y evaluación.

La aparición en esta época de ciertos objetos de diseño, que se convirtieron en propuestas paradigmáticas confusas, inciertas e incomprensibles, para el

sujeto convencional moderno, observadas en el mejor de los casos como “situaciones paradójicas”, ubicadas entre la “tradición” local, regional, nacional y la “moderno global y cosmopolita”.

Los centros de difusión del “buen gusto” y de una “nueva sensibilidad” se desplazan hacia un grupo o clase social, que empieza a configurarse social, económica y políticamente en el país y en la Ciudad de México de manera distinta, y a concentrarse en un sector oligopólico que va tomando la dirección del poder y exigiendo para sí, una nueva tipología formal-espacial y nuevos criterios de diseño en los objetos producidos. Operando con ello, una nueva reconfiguración y transformación de los principios compositivos y de intervención proyectual, como en su producción, respecto al período anterior, “dislocando” ciertos puntos o contextos donde el objeto se ubica, despojando de origen todo compromiso social y transformando al objeto y su contexto en los “no lugares”.

Simultáneamente que el estilo Internacional se reproduce en ciertos objetos de nuestras realidades industrializadas, en otros es intervenido como diseño artesanal y/o artístico. Es decir, que el desarrollo de la producción, la composición y su consumo de los objetos, no constituyen prácticas homogéneas ni integradoras, sino actúan como espacios fragmentados y superpuestos constituyendo distintas realidades.

Notas de página

*Profesor-Investigador en la Universidad Autónoma Metropolitana, Unidad Azcapotzalco, División de Ciencias y Artes para el Diseño del Departamento de Investigación y Conocimiento para el Diseño.

¹Fernández, Roberto, *Mundo diseñado. Para una teoría crítica del proyecto total*. Santa Fe, Argentina, Universidad Nacional del Litoral, 2011.p. 10.

²*Colección: Un encuentro con el futuro hoy. La revolución silenciosa. El diseño en la vida cotidiana de la Ciudad de México, durante la segunda mitad de siglo XX. Análisis y prospectiva*. No. 04. Universidad Autónoma Metropolitana. 2014, p.p. 21 a 38.

³ Baudrillard, Jean. *Crítica de la economía política del signo*. Siglo XXI, México. 1986, p 1.

- ⁴ Hansen, Roger D., *La política del desarrollo Mexicano*, Siglo XXI editores. México. 1980, p. 57.
- ⁵ Idem, p. 59.
- ⁶ Idem., p. 234.
- ⁷ Idem., p. 59.
- ⁸ Idem., p. 234
- ⁹ Hollander, Kurt “Relaciones objetuales en el arte contemporáneo” en Debroise, Olivier. *La era de la discrepancia. Arte y cultura visual en México 1968-1997 Universidad Nacional Autónoma de México*. México.2006. p. 18.
- ¹⁰ Meadows, Donella H., Meadows, Dennis L. y otros “Los límites del crecimiento”. Fondo de Cultura Económica. México 1972. de Anda, Enrique X. *Historia de la Arquitectura Mexicana*. Ediciones G. Gili. México. 1995.
- ¹¹ Meadows, Donella H., Meadows, Dennis L. y otros “Los límites del crecimiento”. Fondo de Cultura Económica. México 1972.
- ¹² Hansen, Roger D., *La política del desarrollo Mexicano*, Op. Cit., p. 59.
- ¹³ Fernández, Iñigo, *Historia de México*, Pearson, Prentice, Hall, México, 2004, p.343
- ¹⁴ Alvarez, Federico, Diseño gráfico, arquitectura de la plana, en Troconi, Giovanni, *Diseño gráfico en México 100 años. 1900-2000*, Artes de México. México 2010, p. 164.
- ¹⁵ García Ponce, Juan, *Carta Olímpica. México: Comité Organizador de la XIX Olimpiada*, núm. 17, 1968, en Troconi, Giovanni, Op. Cit., p. 213.

Referencias de imágenes

- Gráfica 1. Población y tasa de crecimiento total y natural, 1960-1997. Fuente: Estimaciones y proyectos del Consejo Nacional de Población.
- Gráfica 2. Población e incremento anual, 1960-1997. Fuente: Estimaciones y proyectos del Consejo Nacional de Población.
- Gráfica 3. Tasas de natalidad y mortalidad, 1930-1997. Fuente: Estimaciones del Consejo Nacional de Población.
- Imagen 1. Campus de Ciudad Universitaria. (<http://goo.gl/N6xXFH>). (Recuperado el 20 de septiembre de 2014).

- Imagen 2. Imagen de la Iglesia de la Medalla Milagrosa. Ciudad de México. (www.google.com.mx/c?q=imagen+de+la+iglesia+de+la+medalla+milagrosa+en+la+ciudad+de+México+2&biw=1600&bih=775&tbm) (Recuperado el 20 de septiembre de 2014).
- Imagen 3. Conjunto Aristos. Arq. José Luis Benlliure. (Recuperado el 20 de septiembre de 2014) http://s271.photobucket.com/user/r_jhidalgo/media/aristos3.jpg.html
- Imagen 4. Museo Nacional de Antropología e Historia. Arq. Ramírez Vazquez y Arq. Jorge Campusano. (Recuperado el 20 de septiembre de 2014) <http://www.arqred.mx/blog/2009/06/17/pedro-ramirez-vazquez-obras/>
- Imagen 5. Conjunto Habitacional Nonoalco Tlatelolco. Arq. Mario Pani. (Recuperado el 20 de septiembre de 2014) http://vivirtlatelolco.blogspot.mx/2014_10_01_archive.html
- Imagen 6. Delegación Política Cuauhtémoc. Arqs. Teodoro González de León, Abraham Zabludovsky, J. Ortíz Monasterio y L.A. Zapian. (1972-1973). (Recuperado el 20 de septiembre de 2014) Fotografía tomada por Fernanda García.
- Imagen 7. Corp City Group. Arq. Juan José Díaz Infante 1980. (Recuperado el 20 de septiembre de 2014) <http://www.adtec.com.mx/Corporate%20office%20space.htm>
- Imagen 8. Sillones diseñados por Clara Porset. (Recuperado el 20 de septiembre de 2014) Imagen tomada del libro de Clara Porset, *Una vida inquieta, una obra sin igual*. Oscar Salinas Flores, Ed. UNAM 2001. Pag. 87.
- Imagen 9. Sillas de Pedro Ramírez Vázquez. (Recuperado el 20 de septiembre de 2014) <https://www.pinterest.com/pin/64528207137940714/>
- Imagen 10. Exprimidor diseñado por Dieter Rams. (Recuperado el 20 de septiembre de 2014) <http://geneticadesign.com/ejemplo-de-buen-diseno-exprimidor-citromatic-mpz-2/>
- Imagen 11. México en la cultura. Vicente Rojo. (Recuperado el 20 de septiembre de 2014)
- Imagen 12. Revista. Universidad de México. Vicente Rojo. (Recuperado el 20 de septiembre de 2014).
- Imagen 13. Revista Vuelta. Vicente Rojo. (Recuperado el 20 de septiembre de 2014) <http://www.revista.unam.mx/vol.14/num7/art19/#>

Imagen 14. Gráfica política de 1960. Autor anónimo. (Recuperado el 20 de septiembre de 2014) Imagen tomada de, La gráfica del 68: Homenaje al movimiento estudiantil, recopilación, texto y diseño Grupo MIRA, México, Zurda, Claves Latinoamericanas, 1988, p. 73.

Imagen 15. Gráfica de las Olimpiadas en México 1968. Arq. Pedro Ramírez Vázquez. (Recuperado el 20 de septiembre de 2014) <https://fugasblog.wordpress.com/2014/02/11/05-mexico-se-disena/>

Hacia la creación de un sistema en movimiento perpetuo. El desarrollo de la modernidad en la Ciudad de México en los años sesenta y setenta

*José Silvestre Revueltas Valle**

“Había ganado el poder y la gloria abriendo nuevas formas y medios para experimentar la modernidad como una aventura; utilizó ese poder y esa gloria para institucionalizar la modernidad en un sistema de tristes e inexorables necesidades y aplastantes rutinas”.¹

Marshall Berman.

“En el mundo están ocurriendo cosas increíbles, le decía a Úrsula. Ahí mismo, al otro lado del río, hay toda clase de aparatos mágicos mientras nosotros seguimos viviendo como los burros”.²

Gabriel García Márquez.

A la memoria siempre presente de la doctora Eva Alexandra Uchmany, mi maestra, mi amiga. 1927-2013.

Introducción

El propósito del siguiente escrito es introducir los distintos aspectos que definen y caracterizan a la modernidad como concepto derivado del desarrollo de las fuerzas productivas, vinculándolo con no pocos de sus más característicos objetos en la Ciudad de México durante los años que van de 1960 a 1980. Las mercancías, como productos diseñados y de creciente demanda en la ciudad, mercado en expansión, espacio de rápido crecimiento demográfico y urbano, marcaron muchos de los rasgos de personalidad de estos años, de su hacer y construcción de su autoimagen, de la inserción plena en los productos y beneficios del mercado. El desarrollo y crecimiento de la oferta de mercancías es producto de las demandas de expansión capitalista, pero también de la creación de necesidades asociadas a los procesos de reconocimiento social que en los objetos y las cualidades a ellos aparejados se asocia, asignándoles por tal motivo una destacada importancia tanto en su uso como en la imagen a ellos aparejada.

En referencia al crecimiento urbano pretendemos agregar un muy breve análisis de los factores demográficos y económicos propios de la ciudad, señalando algunas de las creaciones de diseño más características del



período, con lo que pretendemos tener una visión mínima de los procesos de modernización característicos de la época, insertos no necesariamente en una linealidad histórica, sino en un ir y venir de procesos que trasciende el tiempo por estudiar, situándolo como un eslabón más de una cadena que se pretende infinita. Pocas veces en su hacer en este período la ciudad fue tan dinámica, pocas veces abarcó tantos campos, pocas veces se sustentó en ella el espejismo de crecimiento en todos los órdenes que años después aún la caracterizan. Y la modernidad tiene muchos reflejos. Por tanto, destacaremos también la vocación por la renovación del espacio que caracterizó a la Ciudad de México entre 1960 y 1980, resaltando que muchos de los móviles más trascendentes para que se dieran las formas y creaciones del diseño, sustentadas en la innovadora acción de modernidad, encontraron ya un espacio en el cual no se les presentó mayor oposición u objeción: la modernidad había ya justificado su existencia, había adquirido las bases cabales de su legitimidad.

Bases varias de la implantación de la modernidad en la Ciudad de México en los años sesenta y setenta

No ha sido tarea sencilla la construcción política de ningún país, ni mucho menos insertar en él un modelo económicamente tan demandante como el que conlleva el capitalismo. Si en otras partes del mundo tal imposición se dio a fuego y sangre, a un costo muy alto de sufrimiento y esfuerzo por parte de sus promotores, ahora en territorios ocupados por un gran número de generaciones, en los cuales han convivido históricamente distintos y diferentes niveles de consumo y de desarrollo de las fuerzas productivas, su penetración implicó la destrucción de formas sociales de producción muy antiguas y arraigadas. Grupos enteros fueron trastocados en el nombre del capitalismo en proceso de expansión, cuyos casos más sonados en la segunda mitad del siglo XIX fueron los dados por la “llamada” apertura de China y Japón. Para ambos países y gracias a tradiciones muy arraigadas, pudieron lograr una supervivencia cultural que en mucho dinamizó sus actuales estructuras económicas, convirtiéndolas en paradigmas de la modernidad en breves años, especialmente en Japón. Pero si lo anterior lo comparamos con el desarrollo del capitalismo en México, podemos observar una serie de diferencias muy marcadas desde su establecimiento, principalmente la que se derivó de su herencia fundacional: España no fue el espacio en donde se dio la Revolución Industrial. Formas de capitalismo incipiente existieron y convivieron durante muchos años con otras, en especial la campesina, pero

de las cuales la idea de ganancia nunca se concretó o evolucionó hacia la llamada acumulación de capital.

Podemos concluir también que fue muy distinto el desarrollo del capitalismo en México comparado con el de la costa oeste de los Estados Unidos, por ejemplo. Formas de convivencia social, de producción agrícola, de alimentación, de construcción de viviendas, de concepción del espacio urbano, de resolver en el aquí y ahora los elementos necesarios de la producción, se enfrentaron inmediatamente con el impulso de la denominada “modernidad”, la forma de manifestación cultural y cotidiana del capitalismo cuyo propósito más inmediato es la construcción pronta del mundo a su imagen y semejanza: industrias, máquinas, caminos, electrificación, demanda de obreros, expansión urbana, deterioro de recursos naturales, creación de mensajes y arquetipos sociales, apropiación del espacio, imposición de nuevas formas de consumo, entre otras muchas. El redimensionamiento social orientado hacia la justificación básica de la existencia social: la acumulación de capital.

Como rasgo también de personalidad, el mejor rostro de la modernidad choca pronto con muchos problemas pues no es posible imponer sus mecanismos y conductas de inmediato: tiene que darse un proceso paulatino de ensayo, error, aniquilamiento en algunos casos de relaciones culturales, convencimiento e incorporación social de las formas de vida modernas en otros, para los cuales se recurrió en no pocas ocasiones a un marcado impulso del Estado a fin de lograr el proceso al que hemos llamado *Revolución Silenciosa*. De que es complicado explicarlo brevemente estamos convencidos, de que tenemos que hacerlo desde el campo al que se asigna a los diseñadores también.

Para México la promoción e implantación de la modernidad no es nueva. La década de los sesenta poseyó sus claros rasgos de personalidad, por supuesto, pero hay que entenderlo como una línea de continuidad histórica que puede ser rastreada en hitos mucho muy sonados del desarrollo particular del capitalismo “nacional”: el auge de la minería, en especial en el siglo XVIII, la construcción del sistema ferroviario en el siglo XIX, la llegada de los primeros automóviles, cierto culto a la máquina que se muestra hasta en los más sonados de nuestros muralistas, los primeros éxitos de la arquitectura luego de la Revolución Mexicana y el desarrollo de parques industriales, hasta, en décadas más recientes, usos nuevos a los que la Ciudad de México fue sometida. El movimiento



de mercancías, aparatos productivos, creación de objetos, entre otras actividades que aspiran a ser perpetuas, comenzaron a formar parte de nuestra cotidianidad, de nuestra razón de ser como ocurre en toda sociedad capitalista, rasgo al que en la actualidad es imposible oponerse: la palabra modernidad es ya cotidiana y sus manifestaciones indiscutibles.³

Sin objeción ni oposición ante las “cualidades” de lo moderno, comenzamos a ver pronto sus particulares contrastes y mejores argumentos tanto materiales como en la modificación del comportamiento individual y social: grandes avenidas, nuevas dinámicas de distribución y ocupación del tiempo de la población en especial la urbana, desarrollo de zonas inmuebles con caracteres inéditos, aparición de centros comerciales, electrificación y abasto de agua como aspiraciones y mediciones de niveles de calidad de vida, la entronización del automóvil, construcción de sistemas complejos de educación y salud, entre otros muchos, que se convirtieron pronto en la “antípoda” de la miseria e improvisación con las que los actores desplazados, los no beneficiarios del milagro mexicano ni de la modernidad, sorteaban su supervivencia diaria, ya en el campo, o en los barrios “perdidos” de las ciudades.

Para el presente texto, nos proponemos relacionar algunos de los hitos de carácter material que el impulso modernizador ofreció, con su particular realización en la Ciudad de México en la década de los sesenta y setenta. Baste traer a colación que tal fenómeno no fue exclusivo de nuestra ciudad: se expandió pronto por todo el país, en especial en ciudades como Guadalajara y Monterrey, determinando con creces un impulso históricamente irreversible. La modernidad, el todo aparentemente coherente de la manifestación cultural del capitalismo, siempre tenderá a su expansión, a llegar hasta el último rincón del planeta o a nuestras distantes rancherías. Insistimos en ello para entrever nuestra particular inserción dentro del proceso internacional. La modernidad, aunque se manifestó pronto en la ciudad, fue fácilmente proyectada hacia toda la República: ecos modernos los tuvimos desde los puertos turísticos, Acapulco a la cabeza, hasta en el desarrollo de las ciudades industriales; desde fenómenos urbanos sumamente complejos como los que se dan en Tijuana, hasta poblados aparentemente aislados como Metztitlán en el Estado de Hidalgo.

Referiremos además las formas y demandas de comportamiento exigidas por la modernidad a los “usuarios”, en relación inmediata con las demandas que los distintos objetos plantean e imponen más allá de su aparente “valor de uso”.

La modernidad se materializará en los objetos, en su diseño, en la creación de nuevos rostros de producción y consumo ante las formas tradicionales de reproducción de los medios de vida, pero también, y en especial, ante el comportamiento que los objetos exigen de sus usuarios constantemente, siendo referidos en la publicidad, en los arquetipos derivados del cine o la televisión. Frente a lo obsoleto, lo moderno, frente a la tradición las nuevas mercancías y frente a ellas y con ellas quizá nuestras ilusiones.

La creación de formas emergentes de comportamiento social son resultado de la aparición de una nueva cultura avasallante que, necesariamente, tiene en el diseño una de sus más dinámicas, mejores manifestaciones y sólidos sustentos. La modernidad en la década de los sesenta se dio con mayor fuerza en la Ciudad de México, involucró por supuesto al diseño, cambió y creó nuevos hábitos de comportamiento para los usuarios, determinó nuevos usos y funciones para las calles, minimizó distancias, aceleró el crecimiento urbano, entre otros muchos aspectos. Y todo ello en el marco temporal que se nos ofrece para la década: las contradicciones de un país que como ejemplo internacional, obtuvo las sedes tanto de los Juegos Olímpicos como del Campeonato Mundial de Fútbol y que en Tlatelolco encontró un revés sumamente violento a las supuestas virtudes del sistema. México, país que en su tasa de crecimiento económico se convirtió en un ejemplo para todo el mundo subdesarrollado. México, país en donde se dio la primera gran revolución social del siglo pasado, país que podía con orgullo mostrar sus formidables resultados: una inflación controlada, inferior a la de los Estados Unidos de América, una paridad fija desde 1954, un producto nacional bruto de 6.3% en el período de 1960 a 1966, el más alto de América Latina, superior en más de un punto al de su más cercano rival que fue Chile. Un verdadero milagro sustentado, por supuesto, en la desigual distribución del ingreso y la implantación de una verdadera “revolución”: la derivada de una sociedad que al reorganizarse en torno a la modernidad, se reorganizó en sí misma, modificando conductas, su entorno geográfico y niveles de relación social.



Imagen 1. Página de Facebook “La Ciudad de México en el Tiempo”, 20 de junio de 2012. Periférico Norte y Gustavo Baz en 1967.

Diseño y modernidad en la Ciudad de México durante la década de los sesenta y setenta, aspiraciones e ilusiones de los usuarios ante las mercancías adquiridas o anheladas. La “*Revolución Silenciosa*” que se basó en la incorporación de los influjos de la modernidad como medio de vida y como forma de diseño, se convirtió ya para aquel entonces en uno de los determinantes más definitivos para que la ciudad y no pocos de sus objetos allí asentados tuvieran la forma que tuvieron y no otra. Las trasformaciones fueron muy radicales, las adecuaciones prontas e inmediatas. Un breve panorama se ofrecerá a continuación.

Una de las muchas formas en las que puede ser vista una ciudad es como museo. Cúmulo de experiencias arquitectónicas, de proyectos urbanos ya desarrollados y superpuestos, de anhelos y modelos de diseño antes concebidos, la ciudad es el objeto en donde más claramente se manifiesta el impulso moderno, y en nuestro país el caso más claro sigue siendo el de la Ciudad de México. Fue más evidente aquí su diferenciación con anteriores propuestas, expresadas materialmente en construcciones y tipos de edificios, calles, colonias o concepciones y usos de los espacios. La ciudad al ser la base y punto de partida de los renovados elementos de la modernidad, se convirtió en su envolvente más directo, su engrane mejor aceitado, su mejor escenario, su espacio de acción más inmediato, fenómeno internacional del que no escapó ninguna ciudad del planeta. En sus calles, plazas, colonias, construcciones, monumentos, una ciudad también es diseño, vinculación muy estrecha con sus usuarios, pero al ser ello más evidente, conllevó a que sus exigencias, demandas e innovaciones fueran mayores: se les propuso pronto renovarse destruyendo sus antecedentes, acabando con lo obsoleto para encumbrar inmediatamente lo inobjetable, que materialmente se vislumbra en una palabra: “novedoso”.

Rasgo de personalidad histórica de nuestros días, adquirido e insertado socialmente desde hace tiempo en la Ciudad de México, la modernidad alcanzó su apogeo en la segunda mitad del siglo XX y, para entenderla, es necesario hacer una breve introducción, tratar de responder a las siguientes interrogantes: ¿cómo se define la modernidad, qué particularidades posee, qué rasgos de personalidad son impuestos a hombres y mujeres del planeta todo en su nombre, qué tipo de comportamientos requiere?, a la que tenemos que agregar la particular pregunta para nuestro caso: ¿cómo se importó la experiencia moderna al diseño de la Ciudad de México?

El filósofo norteamericano Marshall Berman aborda con inteligencia los tres primeros problemas,⁴ siendo su condicionante tan atractivo que lo asumimos incondicionalmente, al fin modernos también, como verdad revelada, inobjetable e incorporada ya a nuestra propia naturaleza: “Defino el modernismo como cualquier intento por parte de hombres y mujeres modernos de ser tanto sujetos como objetos de la modernización, de captar el mundo moderno y sentirse cómodos en él”.⁵ Berman define a la modernidad con la implicación del concepto mismo, el modernismo, cuyo despliegue temporal es la modernidad, y que en desarrollo consigo mismo —y es marxista y no debe de extrañarnos—, presenta al ser contemporáneo como sujeto y objeto de un mismo proceso: soy moderno, quiero ser moderno y no tolero no ser moderno llevo en mí mismo la modernidad como parte indiscutible de mi ser en el planeta y, como manifestación de personalidad que me define, son varios los rasgos que la determinan. El acierto de hacernos sentir “cómodos” en tal estadio presupone, por ejemplo, un triunfo muy encomiable: la “modernidad” posee la cualidad del cambio, más no de la Revolución, de estar siempre en movimiento, de ser sujeto a modas, al terreno propio para el desarrollo del mercado, necesitando que nunca haya nada definitivo, y en tal condición no pretende bajo ninguna circunstancia la abolición del sistema económico imperante; pretende y busca lo nuevo, no la abolición de su existencia. Se propone renovarlo todo, transformarlo, no acabarlo o agotarlo jamás. Y este rasgo de su propia naturaleza aparece incorporado hasta en las creaciones propias de lo mejor de su espíritu: en sus letras, música, películas, formas de expresarse, pero además y por supuesto en sus mercancías, su “diseño”, en sus formas siempre cambiantes de modificar y apropiarse del mundo, de responder incesantemente con artículos novedosos a problemas quizá eternos, propios de la condición humana, como el del ser: soy en la medida de lo que poseo y nada más. Lo definitivo no puede existir en el capital, porque el capital vive del cambio, porque estamos ya insertos en una sociedad que cambia, que modifica todo, que vive de la renovación constante de sus objetos y de las múltiples apropiaciones de recursos que de la naturaleza extrae.

¿Cómo poderse oponer a esto?: “Ser modernos es encontrarnos en un entorno que nos promete aventuras, poder, alegría, crecimiento, transformación de nosotros y del mundo y que, al mismo tiempo, amenaza con destruir todo lo que tenemos, todo lo que sabemos, todo lo que somos. Los entornos y las experiencias modernos atraviesan todas las fronteras de la geografía y la etnia, de la clase y la nacionalidad, de la religión y la ideología: se puede

decir que en este sentido la modernidad une a toda la humanidad”.⁶ Muestras claras las tenemos en la televisión o el cine, en nuestras jornadas diarias de trabajo, en la escuela, en los juegos, en el deporte. Una de ellas y quizá la más evidente, es la derivada de los objetos diseñados de uso cotidiano, en especial los que implican las múltiples variantes de la electrónica.

Su renovación, la vocación de cambio, también se inspira en determinaciones generacionales y en su particular deseo de construir el mundo a su imagen y semejanza, uno de cuyos rasgos se manifiesta en la moda. Tan central es la alabanza a las más palpables expresiones de la modernidad, los objetos, que los hemos incorporado a nuestra personalidad como uno de los determinantes más acabados del ser y de la interrelación que entre ellos existe; si los objetos cambian, tenemos que cambiar nosotros en función de lo más inmediato y tangible: nuestros propios objetos. Las referencias a los mismos incluso plantean pronto un lenguaje peculiar lleno de adjetivos mucho muy categóricos: “el más rápido, la más bella, la mejor opción, la única, la moderna, la verdadera...”

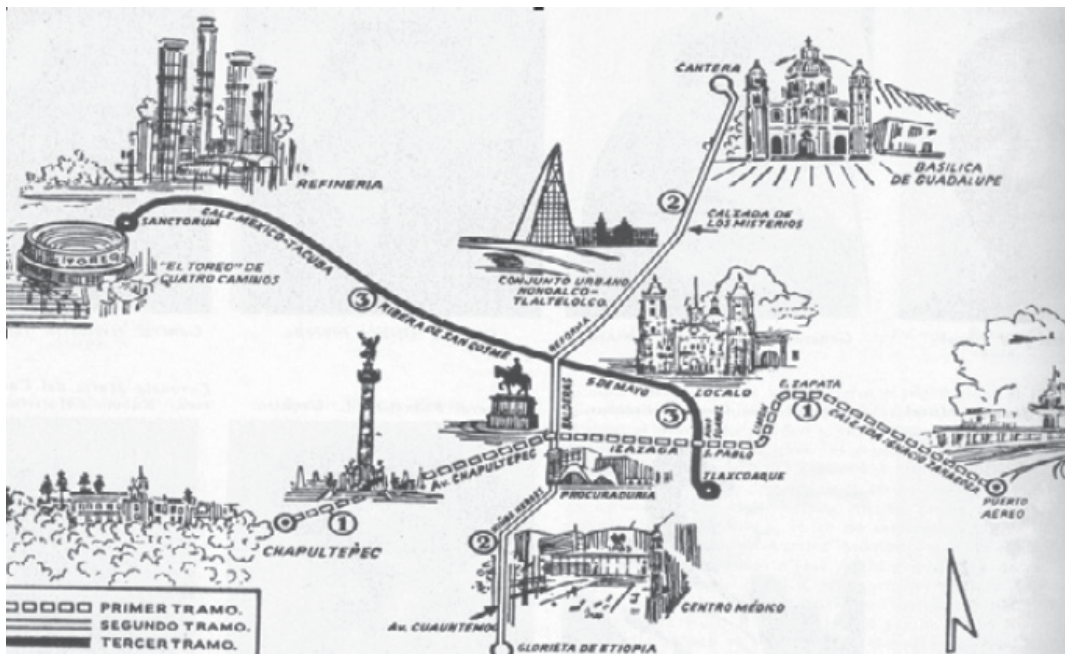


Imagen 2. Tomada de la página de Facebook “La Ciudad de México en el Tiempo”, 13 noviembre 2012. Propuesta esquemática del metro de la Ciudad de México 1967.

Anhelamos el cambio, lo demandamos constantemente en una de sus formas más categóricas que son las mercancías, lo asumimos como el fin casi último de nuestras vidas, pero a diferencia de cualquier proyecto revolucionario, el cambio debe ser impuesto mayoritariamente por los grandes medios

de comunicación, por la industria o la empresa, e históricamente, todavía en aquellos años y en el caso mexicano, por el Estado. Su embrujo es tal que en nuestras fantasías laborales luego de la licenciatura, quisiéramos incorporarnos a estas corporaciones para asegurar nuestra vinculación con un sistema económico al que, ya sin mayores cuestionamientos, anhelamos pertenecer: ser empleado, ser burócrata. En la década de los sesenta en México existió una tendencia muy marcada en tal dirección, impulsada por el sistema de televisión en constante desarrollo, la presencia definitiva de ciertos objetos que se hicieron imprescindibles, como ocurrió con el automóvil, la adopción de los parámetros marcados por la avasalladora propaganda de diarios como *Novedades* o revistas como *Vanidades*, nos ofrecieron un modo de vida casi inobjetable, deseable y anhelante. El cambio y la modificación constantes son inherentes a la modernización, decimos, al desdén del pasado, a nuestro rompimiento con todas las raíces sobre el origen político y social de nuestro sistema económico, y todo ello con el propósito de sustentar la inercia del movimiento en sí mismo como razón última del ser, el capitalismo, llegando a la perpetuidad de las bases económicas que la sociedad moderna anhela. Es la lógica de la empresa, a la que lentamente comenzamos a ver como la institución que regula en su eficiencia hasta las acciones “desencaminadas” del Estado, sus formas de administración, sus gastos y derroches.

No es gratuito que con la modernidad desaparezcan los “fines” políticos y sociales que dieron origen al capitalismo, (Rousseau, y los enciclopedistas franceses) y los “medios” otrora utilizados para realizar tales objetivos se conviertan en fines en sí mismos. Roto el pasado, haciendo un poco de prospectiva, desaparece todo proyecto de futuro que no se encuentre cimentado en el movimiento, en lo esencial para nuestra sociedad que es la acumulación de capital. Más allá de las ideologías, constatamos durante la década de los sesenta el triunfo del modo de producción que tuvo como sustento a la máquina y sus requerimientos como forma más acabada de reproducción de las “fuerzas productivas”, siendo impulsada con denuedo en nuestro país. Ferrocarriles, aviones, automóviles, fábricas, los primeros ordenadores, televisiones, cines, avenidas, edificios, ciudades, mercancías, viviendas, todo un mundo de objetos donde los requerimientos de los “usuarios” son impuestos por la misma dinámica de la modernidad. Formidable, pero, baste decir que tanto para Erich Fromm como para Carlos Marx ello no era desconocido: “Todos nuestros inventos y progresos parecen dotar de vida intelectual a las fuerzas materiales, mientras que reducen a la vida humana al nivel de una fuerza material bruta”.⁷ Sólido argumento al

que cabe agregar una idea extraída del Manifiesto del Partido Comunista: “...aquel que no cambie activamente por propia voluntad, se convertirá en víctima pasiva de los cambios impuestos draconianamente por quienes dominan el mercado”.⁸ El mejor “rostro” del capital no podía tener contra argumentos ni oposición.

La individualización, fuera de todo concepto de clase social, emergió también con la modernidad, con la realización del ser en sus mercancías, abandonando por supuesto el discurso libertario del siglo XIX, convirtiéndose en algo más tangible sobre el ser y el tener: “Las personas se reconocen en sus mercancías; encuentran su alma en su automóvil, en su equipo de alta fidelidad, en su casa a varios niveles, en el equipamiento de su cocina”.⁹ Los argumentos son inobjectables, la dicha y felicidad presentes en los centros comerciales justifican muchos de los sacrificios cotidianos. ¿La Ciudad de México podría ser ajena a ello?

Ligado poderosamente a los objetos de diseño, la modernidad sin necesariamente acabar en una definición tajante, se convirtió en una de las aspiraciones más altas de la humanidad, a la cual la Ciudad de México y sus habitantes no podían volver la espalda. El cambio y sus manifestaciones: renovación, movimiento, desarrollo, optimización, eficiencia; la esencia de toda modernidad ya caracterizaba mucho de su quehacer. Sectores de la ciudad abrazaron con fuerza tal impulso, otros fueron diseñados con base en tales pautas, a las que no presentaron ni quisieron hacerlo, mayor opción: eran ya sujetos y objetos del discurso dominante, la modernidad, invocaban sin nombrarla a la que hemos denominado nosotros *Revolución Silenciosa*.

Berman retoma una idea muy a colación para nuestro caso: “Como de costumbre en Nueva York, todo se derriba antes que hayas tenido tiempo de tomarle cariño...Se podría pensar que el simple hecho de haber durado amenaza a nuestras ciudades como fuegos misteriosos”.¹⁰ Y si ocurrió en Nueva York y México, insistimos, era de esperarse que ocurriera también en Guadalajara o Monterrey. Sean como ejemplos las siguientes referencias históricas: en los actos conmemorativos por la celebración del centenario del inicio de la Independencia, el Teatro Nacional fue destruido para ampliar la calle 5 de febrero y tener acceso a la posterior construcción del Palacio de Bellas Artes. Magnífica referencia a la que podemos sumar los siguientes casos.

Originalmente situada en una isla, a la que se agregaron posteriormente poblaciones existentes en los linderos del enorme lago de Texcoco, la Ciudad de México Tenochtitlán generó un conjunto de calzadas indispensables para su elemental supervivencia: la necesidad de comunicarse con “tierra firme” y su peculiar visión urbanística así lo exigía. Hacia el poniente se creó la calzada de Tacuba, al sur la de Iztapalapa, al norte la de Guadalupe, a la que se agregó por iniciativa de los franciscanos de Tlatelolco la de los Misterios, a inicios del siglo XVII. Cabe recordar que en la actualidad, desaparecida la laguna desde hace tiempo, estos trazos urbanos siguen siendo de la mayor importancia dentro del sistema vial de la ciudad.

Entre los principales pueblos de la rivera también existieron una serie de vialidades cuyos nombres hoy día dejan por sentado el olvido de su pasado: Eje Central, Eulalia Guzmán, las Calzadas de Azcapotzalco y Camarones, Isabel la Católica. Al iniciarse el proceso de desecado del lago en el siglo XVII, y hacerse más clara la discriminación de suelos entre los propicios para formar haciendas y los otros que por su alta salinidad y proclividad a las inundaciones no fueron recomendables para ningún uso, se determinó el futuro crecimiento urbano hacia el sur y el poniente del llamado posteriormente Zócalo. El poniente del valle fue altamente beneficiado en términos naturales. Haciendas hacia Tacuba, algunas de importancia como la de Los Morales, Echegaray, o Labor un poco más al norte, configuraron parte de la geografía de lo que será la mancha urbana de la ciudad luego de la Independencia, aspecto al que tenemos que agregar la creciente importancia y crecimiento de los pueblos aledaños como Tacubaya, Tacuba, Mixcoac, Tlalpan, Coyoacán, Xochimilco o Naucalpan. Los caminos fueron peatonales, y en el mejor de los casos, y de vez en vez pasaba por allí un caballo o una carreta. Los límites de las haciendas y el cauce de los ríos definieron a la larga no pocos de los trazos de nuestro actual sistema vial: con ello era suficiente, la urgencia por la velocidad y el movimiento no había echado raíces en la sociedad. Tales referencias nos son útiles para contrastarlos con los usos que en la actualidad se presentan en los mismos espacios: líneas de metro y metrobús, tránsito continuo de vehículos, paradero de autobuses, desplazamiento del peatón por el automóvil, creciente deterioro del entorno natural, todo en su conjunto fue sustento, por ejemplo, para la creación en marzo de 1971 de la Subsecretaría de Mejoramiento del Ambiente, dependencia que fue de la Secretaría de Salubridad y Asistencia.



Retomando los antecedentes y buscando los cimientos de la modernidad para nuestro caso, un anuncio de la misma se presentó con la importación del ferrocarril y el trazo de sus recorridos, en especial de los ramales provenientes de las estaciones de Buenavista, sobre la calzada Tacuba y Colonia, en el lugar que hoy ocupa el Monumento a la Madre. Se justifica traerlo a colación por la influencia que la vía a Cuernavaca tendrá sobre la Ciudad de México en la década de los sesenta, antecedente de una parte importante del trazo del Anillo Periférico, influencia que se extenderá en buena parte del llamado “Segundo piso” décadas después. Pensado para transportar pasajeros y mercancías de los pueblos aledaños al poniente del valle hacia la Ciudad de México, en una época en la cual uno de los más importantes sistemas de comunicación urbana tuvo como sustento a los “tranvías de mulitas”, la línea que partió de Buenavista a Cuernavaca tuvo un conjunto peculiar de estaciones: Tacuba, la hacienda de Los Morales, Tacubaya, Mixcoac, y el distante pueblo de San Jerónimo. Tan caprichoso trazo no tuvo como propósito último llegar a Cuernavaca: la necesaria integración del valle resultó ser mucho más urgente y necesaria. Siendo la Ciudad de México mercado natural para los productos hacendarios de su entorno, el trazo ferroviario aseguró una más alta circulación de mercancías, factor que influyó en el desarrollo urbano moderno: colonias como la Guerrero y la Santa María serán indirectamente producto de tal influencia, podemos concluir que la inercia del crecimiento urbano, como ocurrió en muchas otras ciudades, tuvo entonces uno de sus soportes más firmes en la movilidad que vino aparejada al ferrocarril.

Otra de sus consecuencias fue la promoción y creación de zonas industriales. Casi como si fuera condicionante ineludible, todo espacio industrial para su creación y desarrollo demanda la presencia del ferrocarril. A semejanza de una condicionante filosófica: si pasa una línea de ferrocarril entonces luego existo. Los efectos de tal determinación fácilmente son visibles en la geografía de la ciudad, en especial hacia el norte, con la creación de las zonas industriales de Vallejo, Tlalnepantla, Cuautitlán y Lechería, por lo que corresponde al trazado dirigido hacia Guadalajara y Monterrey. Las casi extintas zonas industriales de Mixcoac y Tacuba, ocupadas ahora por edificios departamentales, centros comerciales y deportivos, fueron otras de sus consecuencias, en este caso en dirección a Cuernavaca. Cambios en el uso del suelo, implantación lenta y firme de los procesos industriales y modernos en la ciudad fueron aparejados al desarrollo del capital. Lo inobjetable de lo moderno quedaba una vez más como determinante de las diferentes acciones en torno a la ciudad.

Baste referir que pocas diferencias hay en la Ciudad de México en cuanto a su tamaño durante los tres siglos que abarcó el virreinato. Fue siempre casi el mismo y su población en número no rebasó el medio millón de habitantes. Los grandes cambios son muy recientes, siendo la década de los sesenta del siglo XX una de las grandes plataformas para una expansión sumamente acelerada de la que aún somos testigos, actores y a su vez víctimas.

Luego los automóviles y posteriormente los aviones. Llama la atención lo estrechamente vinculado que estuvo la Revolución Mexicana con los caballos, seres abandonados en pocos años y suplidos por confortables carros como principal medio de transporte. La ciudad se tuvo que adaptar pronto a la presencia del nuevo y demandante vecino, entrando la picota necesariamente en acción. No teníamos ni tenemos tiempo en la actualidad ya para encariñarnos con nuestras construcciones como observa Berman y cuando lo hacemos ya las destruimos o cambiamos. Conventos e iglesias pronto fueron derribados: Santa Brígida que ocupó una manzana enfrente del espacio en donde se encuentra situada hoy día la Torre Latinoamericana del arquitecto Augusto H. Álvarez (1956), sucumbió por la ampliación de la avenida San Juan de Letrán, hoy Eje Central; San Bernardo fue desplazado por la apertura de la Avenida 20 de noviembre, recuerdo e inspiración quizá de lo ocurrido en el siglo XIX a los conventos de Santo Domingo por la creación de la calle de Leandro Valle, eliminado su magnífico claustro, sufriendo suerte semejante los conventos de San Francisco por la creación de la Avenida 16 de septiembre, o San Diego, por la ampliación de la calle de Balderas. Aunque corresponderá al análisis del tomo tres del proyecto la Revolución Silenciosa, imposible no es referir la suerte que corrió el convento de San Fernando por la apertura de los Ejes Viales, o en el espacio temporal que nos ocupa, muchas de las edificaciones que estuvieron entre la otrora glorieta del Caballito y lo que es hoy Tlatelolco. La ampliación del Paseo de la Reforma, proyecto promovido por el entonces regente Ernesto P. Uruchurtu, a principio de la década de los sesenta, fue la causa de su destrucción.

El automóvil, aboliendo todos los usos anteriores de las vialidades y apropiándolas en su favor, no sólo llegó para quedarse, sino que impuso como regla de vida, de su vida, la demanda cada vez de mayor de espacio. La ciudad que culminó en la década de los sesenta había hecho propias muchas de las tendencias modernizantes ya anunciadas, dependió cada vez más del uso de las unidades móviles, determinó si se quiere “conceptualmente”

formas arquitectónicas, tipos de viviendas, ubicación de centros comerciales y, en especial, de vialidades y usos cada vez más novedosos de la calle. Fue, como consecuencia, uno de los soportes más importantes para que se diera el desmesurado crecimiento urbano que hoy padecemos. En su nombre han sucumbido conventos, casas, jardines, tranvías, camellones, árboles, haciendo cada vez más realizables urbanizaciones antes no imaginadas, o anteriormente inconcebibles. Impensable sería Ciudad Satélite (trazo de los arquitectos Mario Pani y José Luis Cuevas, 1954) sin el automóvil, Lomas Verdes, o poco antes la Ciudad Universitaria también, a los que se sumaron Tecamachalco, la concepción y creación de Plaza Universidad (del arquitecto Juan Sordo Madaleno, 1969), la primera en su tipo en la Ciudad de México, o la expansión urbana siguiendo la carretera a Querétaro, inaugurada por el licenciado Gustavo Díaz Ordaz poco antes de los Juegos Olímpicos. Tal vialidad generó un dinamismo urbano que en la siguiente década verá el rápido crecimiento del recién fundado municipio de Cuautitlán Izcalli (1973), del conjunto de colonias “modernas” en torno a la Avenida López Portillo, entre ellas Villa de las Flores, posibilitando indirectamente además la aparición de “cinturones de miseria” sobre el perímetro del pueblo de Naucalpan, entre otros muchos. Es quizá en la década de los sesenta como producto de muchos factores, pero en especial del automóvil, en que se dio la determinación de vialidades primarias en la ciudad, ramales del Anillo Periférico, la creación pronta de importantes fraccionamientos y, probablemente, es cuando el concepto —obviamente vinculado a una teoría económica— de renta del suelo adquirió su más nítido desarrollo. La ciudad ya era gobernada por los lineamientos de la modernidad: ante ellos nos adaptábamos.

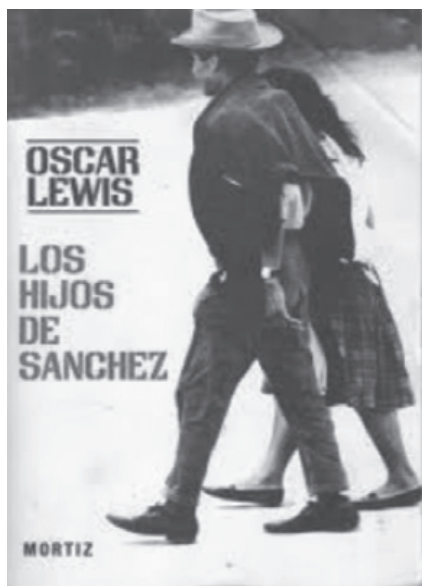


Imagen 3. Portada del libro *Los Hijos de Sánchez*.

Derruimos para construir, lógica de la modernidad, seguimos la línea del movimiento impuesta por la acumulación capitalista, asumimos la modernidad en las formas y funciones que para la ciudad estaban previstas: destruir para innovar. Construir, abarcar cada vez más espacio, concentrar cada vez un mayor número de habitantes y usos del suelo en torno a la misma ciudad, la Ciudad de México.

Inobjetables son así las aspiraciones de vivienda del mundo moderno, de la construcción de las nuevas urbanizaciones, de los anuncios que de seguro cautivaron a nuestros padres y que ofrecían una versión del paraíso en la tierra, accesible, pagable en cómodas mensualidades. Y cosa curiosa son los nombres de las nuevas urbanizaciones, nombres paradisíacos sin duda: Lomas Verdes, Jardines del Pedregal, Colinas del Sur, Fuentes de Satélite, Las Palomas, La Florida, Bosques de Echeagaray...

Si atendemos a la crítica de Jane Jacobs referida en contra de las tendencias más marcadas de las ciudades norteamericanas en la década de los sesenta, en la que señala la desaparición del habitante cotidiano como una de las características más importantes de la modernidad, veremos que el intento de reversión de tal tendencia apareció también en no pocos de los planteamientos de Le Corbusier y por supuesto fueron móviles, para sustentar en nuestro caso, la propaganda asociada a la promoción inmobiliaria de Ciudad Satélite, Ciudad Tlatelolco, La Florida en el Estado de México, Tecamachalco, o el Pedregal de San Ángel, urbanizaciones que se desarrollaron con fuerza durante la década de los sesenta, a las que se agregará la referida Villa de las Flores, entre otras muchas. ¡Viva en Ciudad Satélite! El imperativo categórico por excelencia, inobjetable. Berman es el que trae a colación la referencia de Jacobs, quien explica ahora el comportamiento de nuestro usuario urbano:

“...su familia ideal es aquella en que los hombres salen a trabajar, las mujeres están en casa buena parte de su tiempo, ambos padres trabajan cerca de casa en unidades pequeñas y de fácil control, de manera que los niños pueden descubrir y crecer en un mundo en que hay dos sexos y en el que el trabajo tiene un papel central en la vida cotidiana”.¹¹ Pero en la aglomeración urbana fue imposible que fuera así. En los cambios de la ciudad, no pocos estudiosos del diseño señalan que algunos de sus grandes hitos fueron creados por arquitectos de renombre, lo que los llevó a

su posterior canonización, pero que a pesar de tal cualidad, no pudo ser evitada su destrucción. De los casos más representativos en términos arquitectónicos en el período son los diseños del arquitecto Ramírez Vázquez, entre ellos el Museo de Arte Moderno y el Museo Nacional de Antropología de 1964, el Estadio Azteca de 1966, la Nueva Basílica de Guadalupe de 1976. También de alta trascendencia son el Hotel de México de Guillermo Rossell de la Lama, de 1966, el Presidente Chapultepec de Sordo Madaleno de 1976, el Centro Cultural Universitario de los arquitectos Orzo Núñez, Arcadio Artís y Arturo Treviño de 1976, o anteriormente la Villa Olímpica de Héctor Vázquez de 1968. Mención central son los casos de El Colegio de México de Abraham Zabludovsky y Teodoro González de León de 1975, o el Hotel Camino Real de Ricardo Legorreta de 1968, la estación San Lázaro del Metro de Félix Candela de 1969, entre otras. Podemos agregar además las obras diseñadas por otro de nuestros arquitectos de importancia, Mario Pani como es el conjunto urbano Nonoalco Tlatelolco y la Unidad Habitacional John F. Kennedy ambas de 1964 y la Unidad Lomas de Plateros de 1965.

En el devenir del espacio físico de la ciudad, a los pequeños sitios bien planificados y los referentes constantes a su arquitectura, moderno a cual más todo ello, aparecieron dos sombras, no necesariamente vinculadas a los magníficos logros de la modernidad, pero sí como consecuencia negativa de tal proceso, que amenazaban con entorpecer los aspectos materiales más llamativos “del impulso industrializador mexicano (1950-1959)”. El economista norteamericano Roger Hansen advertirá en su célebre libro *La política del desarrollo mexicano*, un conjunto de paradojas que no obstante los resultados optimistas del modelo mexicano, se encontraban señalando la necesidad de su pronta atención. Una de las más trascendentes se dio en el rubro de la distribución del ingreso. Hansen dirá:

En estos últimos treinta años, (de 1940 a 1970) una gran parte de la cuenta de la rápida industrialización se ha pagado con mayores reducciones en el consumo de la gran mayoría de la sociedad mexicana situada en los últimos peldaños de la escala de ingreso. Entre 1940 y los primeros años de la séptima década, en México los ricos se han vuelto más ricos y los pobres más pobres, algunos

en sentido relativo y otros en forma absoluta. Los datos sobre la distribución del ingreso en las décadas recientes indican que, cuando menos hasta 1963, México seguía a la cabeza de casi todos los demás países latinoamericanos, en lo que respecta a lo inequitativo del ingreso.¹²

A lo “inequitativo” de la distribución del ingreso agregó otro factor, el segundo de los ya anunciados: el demográfico. Y de él: un alto crecimiento poblacional, y luego, la tendencia a la concentración de la misma en las ciudades, en especial en la de México.

Veamos brevemente cada uno de ellos. Uno de los éxitos más sonados de la modernidad fue para una parte reducida de la población, la que tuvo acceso pronto y grande a los distintos medios de consumo, objetos diseñados por supuesto, que pudo generar un mundo a imagen y semejanza de las grandes corrientes internacionales, pero en el que no había cabida para los marginados, cuyo acceso a tales bienes fue mucho más lento y torpe, contraste radical con lo ocurrido y promovido en las clases medias y altas. Distribución sumamente desigual del ingreso y carencia de empleo, reflejo de lo selectivo que fue socialmente el proceso de inserción del capital, fueron algunas de sus causas. Hansen nuevamente: “El número creciente de trabajadores agrícolas que carecen de tierra constituye en México un último factor que contribuye a la distribución altamente distorsionada del ingreso en general y en el sector agrícola en particular.

En 1950 había aproximadamente 2.3 millones de trabajadores del México rural que no poseían tierras; para 1960 su número excedía de 3.3 millones. Los empleos en los sectores industrial y de servicios han aumentado con demasiada lentitud para absorberlos, lo mismo que la continuación del programa de redistribución de tierras. A medida que aumenta el número de trabajadores sin tierra, decrece la capacidad para emplearlos a todos en la agricultura.

Recientemente se ha estimado que la tasa per cápita de ocupación de esos trabajadores ha bajado de 194 días anuales en 1950 a 100 días en 1960 y el ingreso real anual por trabajador, derivado de esa ocupación, se ha reducido de 850 a 700 pesos.¹³



Imagen 4. Tomada de la página de Facebook “La Ciudad de México en el Tiempo”, noviembre 2012. La Unidad Habitacional Nonoalco Tlatelolco en 1964.

Si a lo anterior, que es digno de atención, agregamos el hecho de que en la década de los sesenta la tasa de natalidad alcanzó la cifra de 3.5% anual, una de las mayores del mundo, es posible concluir, entre otras cosas, que los objetos de diseño propios de la modernidad estuvieron destinados a un sector menor de la población, quedando para la “mayoritaria” el enfrentamiento de sus carencias, entre ellas las de diseño, a su libre albedrío, soluciones que llevaron entre otras, a la aparición de urbanizaciones improvisadas en aquellos centros en donde los beneficios económicos fueron, en apariencia, más evidentes, como en el caso de las ciudades de México, Guadalajara y Monterrey. No debe de sorprendernos que sean los años de la fundación de Ciudad Nezahualcóyotl, de aparición de libros sonados como el del antropólogo norteamericano Oscar Lewis, *Los hijos de Sánchez*, o en contraste, de retratos muy acabados de la clase media como los que logra Carlos Fuentes en *Cantar de ciegos*, o por supuesto, en *La región más transparente*.

La Ciudad de México quedó así escindida. Hacia el poniente presentó muchos de los logros y encantos de la modernidad, acentuados por la presencia del Anillo Periférico, de colonias de “reputación” como las Lomas de Chapultepec o Polanco, de centros comerciales que posteriormente en Plaza Satélite de 1971 y Perisur de 1981, tendrán algunos de sus paradigmas más destacados y cuyos antecedentes fueron las cadenas de supermercados Aurrerá, Gigante, Comercial Mexicana y en especial Sumesa. De restaurantes que nunca cerraban, Vips y Lynis, de vialidades que ofrecían cumplir la promesa de llevar a un residente de Ciudad Satélite a la Fuente de Petróleos

en tan sólo cinco minutos, como se promovió a los primeros vecinos de la zona. Contraste destacado existía y existe con quienes vivieron al oriente, en el Bordo de Xochiaca como frontera de sus colonias, en donde las inundaciones y los tiraderos de basura siguen siendo reiterativos, formando parte de sus vivencias cotidianas, a los que se agregan las carencias de agua potable, luz, drenaje, vialidad y medios de transporte.

El problema demográfico siempre mencionado alcanza su mejor comprensión cuando se consideran algunos ejemplos referidos a sitios para nosotros conocidos. Para el año 1900 la población del Distrito Federal superaba los cien mil habitantes, cincuenta años después rebasó los tres millones, para llegar en 1970 a los tres y medio millones de pobladores. La delegación de Azcapotzalco en 1930 tenía aproximadamente cuarenta mil habitantes, veinte años después se acercó a los doscientos mil, para alcanzar en 1970 casi los seiscientos mil. Si bien para éste último año la población del país todo fue de 50 millones, siendo para 1980 de 67 millones, era ya evidente la concentración mayoritaria en la Ciudad de México, la otrora Región más transparente del aire.¹⁴ Una altísima concentración de población en lo que comenzó a denominarse como Zona Metropolitana de la Ciudad de México, consecuencia de elementos ya referidos, tuvo también como sustento otro, decreto inicial de los generales luego de la Revolución, retomado por supuesto por los gobiernos civiles, en especial por quienes promovieron la renovación del país bajo el lema de “Arriba y adelante”. La Ley Orgánica del Departamento del Distrito Federal del 31 de diciembre de 1941 determina que la Ciudad de México es la capital del Distrito Federal, y en consecuencia, la de los Estados Unidos Mexicanos. Hasta el 29 de diciembre de 1970, fecha en que entró en vigor la nueva Ley Orgánica del Departamento del Distrito Federal, se concedía a la Ciudad de México la categoría de Delegación, la que, junto con las doce restantes, formaba el Distrito Federal. La nueva ley orgánica modificó la anterior división política del Distrito Federal, de la Ciudad de México y 12 delegaciones, a 16 delegaciones, de tal modo que: “...las (12) delegaciones existentes conserven sus mismos límites, no afectados por la creación de las 4 nuevas delegaciones...Estas 4 delegaciones sustituyeron a la localidad llamada hasta entonces Ciudad de México, sin modificación alguna de la superficie”.¹⁵ El proceso de modernización más acabado en el país tuvo la misma cabecera que el poder político, la sede de la presidencia imperial. La simbiosis entre ambos procesos, podemos concluir, fue mucho muy estrecha.

Conclusión

En 1969 Octavio Paz como reacción ante la matanza de Tlatelolco dictó un conjunto de conferencias en la Universidad de Texas. En ellas sostuvo tesis varias en torno a su libro *El laberinto de la soledad* a veinte años de concluido, a las que agregó un conjunto de ideas muy a propósito para nuestro período y temas de estudio. Sin que en rigor sea el orden de aparición en *Posdata* traemos a colación las tres siguientes:

Las revoluciones contemporáneas en América Latina han sido y son respuestas a la insuficiencia del desarrollo y de ahí arrancan tanto su justificación histórica como sus fatales y obvias limitaciones.¹⁶

Ahora sabemos que el reino del progreso no es de este mundo: el paraíso que nos promete está en el futuro, un futuro intocable, inalcanzable, perpetuo.¹⁷

Los modelos de desarrollo que hoy nos ofrecen el Oeste y el Este son compendios de horrores: ¿podemos nosotros inventar modelos más humanos y que correspondan a lo que somos?¹⁸

En las ideas de Paz aparecen un conjunto de relaciones que íntimamente se encuentran unidas a la modernidad y a las posibilidades de cambio. No puede haber modernidad sin desarrollo y sin que ésta se encuentre materializada, entre otras cosas, en los objetos que diseñamos y en su equitativa distribución. La Ciudad de México es por tanto un gran museo de tiempos que aspiraron a ser y cuya modernidad ha caducado ya, por eso aplica su destrucción para ser remplazados por las nuevas mercancías, los nuevos objetos diseñados. Unido a la idea de progreso y desarrollo, hemos visto que solo se dio y materializó en una zona menor de la ciudad, y que algunos de sus referentes urbanos, sin ser destruidos, pronto fueron rebasados por demandas cada vez más altas, siendo un ejemplo claro el Sistema de Transporte Colectivo, METRO, inaugurado en 1969, el Anillo Periférico, o una de las grandes obras emprendidas bajo la presidencia del licenciado Luis Echeverría, el Sistema de Drenaje Profundo, y bajo la regencia de la ciudad del licenciado Octavio Senties.

No obstante y queda como cicatriz imborrable, el sentido de desarrollo como manifestación de modernidad nos fue ya propio. El sistema de “Ejes viales”, la apertura de la lateral del Anillo Periférico, ambas obras realizadas por

mediación del regente Carlos Hank González, ofrecieron al automóvil un lugar privilegiado que en la actualidad sigue gozando. Quizá pase inadvertido lo anterior, pero en alguna ocasión en las calles hubo peatones, lejos las propuestas de vialidades sin andadores ni camellones sin árboles. Factor de crecimiento, de un crecimiento que se anhela mas nunca se alcanza, del que se dan cifras y se administra en función de logros meramente administrativos, el desarrollo lejos de pretender los beneficios mayoritarios del mismo para la población toda, se quedó matizando uno de nuestros más claros rasgos de personalidad: sólo el 10% de la población de todo el país recibe más del 90% del ingreso nacional. Para la mayoría restante los beneficios del desarrollo no han llegado, sus demandas de todo tipo incluidas las derivadas del diseño, en no pocas ocasiones son resueltas por ellos mismos. Para ellos el futuro es “intocable, inalcanzable, perpetuo” y, peor aún, desesperanzador.

Efectivamente, aunque ya sabemos parte de una historia que en su momento era imposible conocer por Paz, el derrumbe del socialismo sólo enfatizó el modelo de occidentalización, por denominarlo de alguna manera, propuesto indirectamente por los Estados Unidos de América. Su modernidad, acatada como un deber ser incuestionable, se convirtió para nosotros en la única forma de seguir “anhelando” el progreso. En el mismo espíritu que alienta a Paz, baste preguntarnos por qué ante los ingentes problemas de la Zona Metropolitana de la Ciudad de México, nuestras respuestas como diseñadores urbanos fueron las que dimos y no otras, la importación de sistemas urbanos concebidos bajo muy distintos marcos culturales, como ocurrió con el notable proyecto urbano de Cuautitlán Izcalli. ¿Acaso no podíamos ya salirnos de los carriles que la modernidad nos orientó y señaló? De que efectivamente logramos obras grandiosas, la lista de arquitectos referida podría ser orgullosamente ampliada, pero junto con los grandes logros urbanos y arquitectónicos, quedó un dejo que en pocos años nos llevó a ser la ciudad más poblada del mundo y una de las más complicadas para sus habitantes. La necesidad del diseño ante tales urgencias sigue siendo de la mayor importancia como lo ha sido en las últimas cuatro décadas, pero que tiene que poseer como referente pronto una respuesta alterna, a la que la idea de Paz sigue siendo de lo más trascendente y aplicable al Diseño: *¿Podemos nosotros inventar modelos más humanos y que correspondan a lo que somos?*

En septiembre de 1951 el arquitecto José Luis Benlliure tuvo un acierto de inteligencia de los muchos que tuvo a lo largo de su vida. A cual más, otro

de los grandes arquitectos que ha dado el país, lo guía la razón al afirmar: “Nos sentimos herederos de 4000 años de arquitectura integrada por la tradición cultural más alta de la América Indígena y por una de las ramas más profundas de la cultura occidental. Nuestra misión en el futuro no puede defraudar esos antecedentes”.¹⁹ Empapados de modernidad nos enfrentamos a un futuro inalcanzable, con un magnífico pasado auestas: tales vertientes son las bases que sustenten los requerimientos de diseño que deberemos utilizar para que sean atendidas las demandas de tantas personas que acaso puedan tener y celebrar la esperanza de que por fin nos veamos en conjunto con otros ojos, que podamos establecer un diálogo entre todos, con nosotros mismos, como no lo hemos hecho a pesar de nuestros nobles antecedentes. Construir así una concepción más amplia del Diseño.

Sacramento, California, Hotel La Quinta Inn, verano del año 2014.
Con el imprescindible apoyo de Camila Revueltas Higuera, Angélica Contreras, Eduardo Ramos y Eva Moranchel.

Notas de página

*Doctor en diseño en línea de Estudios Urbanos, Universidad Autónoma Metropolitana, Unidad Azcapotzalco.

¹ Berman, Marshall, *Todo lo sólido se desvanece en el aire. La experiencia de la modernidad*, México, Siglo XXI editores, 2006, p. 324.

² García Márquez, Gabriel, *Cien años de soledad*, Buenos Aires, Editorial Sudamericana, 1972, p. 15.

³ Véase: Ramos Watanave, Eduardo (editor), *La Revolución Silenciosa. El diseño en la vida cotidiana de la Ciudad de México durante la segunda mitad del siglo XX. El impulso industrializador mexicano (1950-1959)*, México, Universidad Autónoma Metropolitana, División de Ciencias y Artes para el Diseño, 2014. Rescato para el caso particular los trabajos de Blanca López Pérez, José Ignacio Aceves, Laura Serratos, Eduardo Ramos y Víctor Bárcenas.

⁴ Véase: Berman, Marshall, *Op. cit.*

⁵ *Ibidem*, p. xi.

⁶ *Ibidem*, p.1

⁷ Marx, Carlos, “Discurso pronunciado en la fiesta de aniversario del People’s War”, citado por: Berman, *Op. cit.*, p. 6.

- ⁸ Berman, *Op. cit.*, p. 89.
- ⁹ Marcuse, Herbert, El hombre unidimensional: estudios sobre la ideología de las sociedades industriales avanzadas, citado por: Berman, *Op. cit.*, p. 16.
- ¹⁰ James Merrill, citado por: Berman, Marshall, *Op. cit.*, p. 301.
- ¹¹ Berman, Marshall, *Op. cit.*, p. 340.
- ¹² Hansen, Roger, *La política del desarrollo mexicano*, México, Siglo XXI editores, 1985, p. 97
- ¹³ *Ibidem*, p. 108.
- ¹⁴ Luis Unikel, “La dinámica del crecimiento de la Ciudad de México”, en: Calnek, Edward E., Moreno Toscano, Alejandra, Unikel, Luis, et. al., *Ensayos sobre el desarrollo urbano de México*, México, Secretaría de Educación Pública, 1974. pp. 186 y ss.
- ¹⁵ *Ibidem*, pp. 176 y 177.
- ¹⁶ Paz, Octavio, *Posdata*, México, Siglo XXI editores, 1979, p. 12.
- ¹⁷ *Ibidem*, p. 26.
- ¹⁸ *Ibidem*, p. 13.
- ¹⁹ José Luis Benlliure, citado por: López Rangel, Rafael, José Luis Benlliure. *Un clásico de la arquitectura contemporánea en México*, México, Universidad Nacional Autónoma de México, Universidad Autónoma Metropolitana, 2012, p. 77.

Los objetos de uso cotidiano en la Ciudad de México, 1960-1979

*Eduardo Ramos Watanave**

Introducción

La década del cincuenta había dejado toda una serie de señales de la modernidad en la Ciudad de México; grandes edificios de vivienda multifamiliar y de negocios, amplias avenidas con circulación de automóviles particulares y de transporte público, nuevos electrodomésticos para el hogar como la licuadora, el tostador, el televisor y el radio; el cine nacional había adquirido también un gran impulso durante esa época; en fin, un nuevo estilo de vida estaba quedando para los habitantes de la Ciudad de México.

El periodo de las siguientes dos décadas, 1960 a 1979 sería conocido para la historia del país como “El sistema proteccionista mexicano”, un lapso en la memoria de México que se significó por el importante impulso que el gobierno de aquel entonces dio a la industria manufacturera, a partir de las políticas de protección para el desarrollo; entre las que más destacan se encuentran el cierre de las fronteras a productos del extranjero, así como el alza en los aranceles para los artículos que podían significar una competencia directa para las manufacturas en México.

La idea de hacer crecer a la industria nacional con la evasión de la competencia directa de productores internacionales en el mercado interno, efectivamente sí estimuló una estabilización de la economía nacional, sin embargo, en el largo plazo también provocó un rezago en la productividad y en la calidad de los productos hechos por la industria en el interior de la república; la falta de competencia con empresas de otras regiones del mundo facilitó a los fabricantes nacionales producir, comercializar y vender prácticamente cualquier clase de productos en el mercado interno, aunque la calidad no fuera la mejor para el consumidor doméstico, situación que desató en la industria interna una baja significativa de la productividad, atraso tecnológico, apatía y conformismo que, ya para los siguientes periodos, esto es, a partir de 1980 con la apertura comercial y la globalización, propició grandes desventajas frente a los estándares de calidad de los mercados internacionales.

Eventos importantes en México

Si bien durante este lapso que va de 1960 a 1979 se intensificó el impulso para el desarrollo de la ciencia y la tecnología del país, además de una mejoría sustancial de las condiciones de vida para los habitantes de la ciudad, en el transcurrir del tiempo se manifestó en un estancamiento respecto a lo que en aquel entonces se dejaba ver en otros países del mundo.

En el marco de las actividades culturales y deportivas la Ciudad de México tuvo en esa época distintas oportunidades para mostrar al orbe su riqueza ancestral y sus rasgos de modernidad mediante la organización de los Juegos Olímpicos en el año de 1968, el Mundial de Fútbol en 1970 y los Juegos Panamericanos en 1975. Para los propósitos del diseño, la organización de los eventos representó una de las mejores oportunidades para mostrar al mundo la creatividad y la innovación que con la disciplina se podía generar, además de mostrarse como una magnífica alternativa para el desarrollo del país que requería para darse a conocer al mundo. De esta manera el diseño mexicano se encontraba en la apertura de una transformación inmejorable para el proceso de satisfacción de necesidades que los distintos grupos sociales del país demandaban, ya fuera desde el terreno de la economía para la industria nacional con desarrollo urbano y la arquitectura de nuevos espacios para la vivienda, comercio, administración, espacios públicos; la manufactura de productos de diseño industrial y de ingeniería de distintos artículos de consumo diario, o desde la perspectiva de la comunicación gráfica, la publicidad y la mercadotecnia en los grandes centros urbanos como la Ciudad de México.

Visto desde la óptica del cambio cultural para la población que, en aquel entonces la integraba una numerosa cantidad de jóvenes ansiosos de ser escuchados y tomados en cuenta. El mundo se encontraba en pleno desarrollo de una nueva revolución tecnológica, científica y cultural; los viajes espaciales, el descubrimiento de modernos medicamentos, las comunicaciones vía satélite, el desarrollo de nuevos materiales plásticos y sus aplicaciones originales, así como también se presentaban expresiones culturales inéditas que defendían la idea del amor libre y la paz, en lugar de la guerra y la represión, demandas que los más jóvenes manifestaban con el propósito de construir un futuro más prometedor en concordancia con la naturaleza (ver imágenes 1 y 2).



Imagen 1. Hippies. Stone, Robert, *Un mundo de días venturosos*. Publicado el 26 de septiembre del 2012 por NEVILLESU.



Imagen 2. Concierto en Avándaro Valle de Bravo, México. El 11 y 12 de septiembre de 1971 fue el día que cambió la historia para el rock en México. Vázquez, Diego.

La idea de familia hasta entonces entendida como el centro de la organización social se empieza a fragmentar; los ideales de libertad, igualdad, progreso, desarrollo y competitividad entre otros dan un vuelco a la vida cotidiana que hasta entonces los habitantes de la ciudad reflejaban con sus acciones.

Mientras tanto en el campo del diseño se fortalece la idea de aportar mejores cosas con el afán de consolidar una mejor dimensión en la percepción de los ciudadanos; involucrado en todo lo anterior se debió modificar el discurso del proyecto hacia una manera moderna de expresiones estéticas y técnicas acordes a las necesidades del moderno perfil de usuario de la ciudad, más dinámico, participativo y expresivo.

Contradicciones externas e internas

En el plano internacional ya desde el final de los años cincuenta las expresiones de artistas como Andy Warhol (Pittsburgh 1928-Nueva York 1987), Roy Fox Lichtenstein (Nueva York, 1923-1997), Richard Hamilton (Londres, 1922-2011), Robert Rauschenberg (Texas, 1925-Florida, 2008),¹ entre otros, generaban una nueva dinámica en las expresiones artísticas y plásticas, anteponiendo el concepto “Pop” de la cultura de masas por sobre el arte culto y puro del buen gusto y la exquisitez estética, dirigidas en décadas anteriores para unos cuantos grupos sociales privilegiados que podían acceder a ellas, gracias principalmente a la posición económica, aspectos que en definitiva trazaron para el diseño un nuevo rumbo en los años por venir.

En el interior del país una serie de acontecimientos relevantes de los años sesenta marcaron la historia de la Ciudad de México, tanto desde la perspectiva de la vida social, como desde la óptica de la cultura y la comunicación de masas. El movimiento estudiantil de 1968 del 2 de octubre en la Plaza de las Tres Culturas en Tlatelolco, es un claro ejemplo de esa nueva visión del mundo que se generaba principalmente en la gente joven, ya que los universitarios y los politécnicos querían una mayor participación social, ser escuchados, expresar sus ideales políticos, que si bien se encontraban fuertemente influenciados por situaciones de otras regiones del mundo como el rechazo a la Guerra de Vietnam y la simpatía con la Revolución Cubana, en lo interno manifestaban claro rechazo a la simulación de un país democrático y de libre expresión.

Una frase histórica de Gabriel Careaga que plasma en su obra literaria, *Mitos y fantasías de la clase media en México*, refleja claramente ese afán de identidad de un grupo social habido de reconocimiento:

La clase media se sueña rica, conspicua, brillante; se sabe pobre, frustrada, mezquina. A los soñadores les habría gustado ser ricos... Pero la realidad de la clase media es otra. Hoy la clase media tiene que aparentar, vivir de ilusiones. Esto únicamente le ofrece frustraciones profundas, los sueños sirven cuando hay posibilidades de realizarlos, si no son espantosos, se convierten en pesadillas.²

La noción de vida cotidiana en los años sesenta y setenta evidenció una intensa actividad que los habitantes de la Ciudad de México realizaban diariamente, tanto para el divertimento, el cuidado de la salud, el entretenimiento y el ocio, la alimentación, el trabajo remunerado, el traslado personal y de mercancías, tareas para interactuar socialmente como platicar, jugar, hacer ejercicio, actividades para mantener la higiene personal y la de los espacios en los que se habitaba, como también para el cultivo intelectual, para operar comercialmente, entre muchas otras que son ejemplo claro de acciones cotidianas que aun hoy en día se realizan, pero de maneras diferentes y con utensilios e instrumentos de diseño distintos.

Aunque las categorías para clasificar a las actividades de la vida cotidiana no han aumentado significativamente, ya que al día de hoy seguimos desempeñando el comercio para comprar y vender mercancías, nos alimentamos diariamente, nos transportamos, vamos a centros de

espectáculos para divertirnos, etcétera, lo realmente trascendente con esto es observar y analizar cómo muchas de las labores habituales que se realizaban en la ciudad en aquella época de los años 60 y 70, ahora son algo distintas, además de poner atención a las características de los utensilios (objetos, espacios y mensajes) con los que se hacían, para que posteriormente se logre hacer un estudio evolutivo de los mismos y proyectarlos hacia el futuro, o construir futuros posibles de cómo podría ser la vida cotidiana de la Ciudad de México en los años por venir.

Los momentos del cambio

Durante los años sesenta se presentaron cambios en las formas de hacer las cosas cotidianas, y adquirieron importancia conceptos novedosos para aquella época, por ejemplo, la idea de la eficiencia³ entró en muchos ámbitos del diseño, como fue el caso del uso de los espacios en la casa habitación, en los espacios de oficina para el trabajo administrativo, en las plantas industriales para mejorar la productividad, incluso, en los espacios para el descanso y el esparcimiento. En el caso de la transmisión de mensajes para la comunicación, los medios electrónicos abrieron lo que en las siguientes décadas sería conocida como la era de la información y la comunicación, aunado a los efectos en el incremento de la población que veía en el consumo la manera de representarse socialmente. La adquisición y el empleo de infinidad de productos sufrió una gran aceleración, los grupos sociales demandaban cada vez más productos innovadores, más rápidos, con mejores resultados, lograr soluciones con menores esfuerzos, “facilitar la vida” era en ese momento la aspiración más generalizada, contar con una casa propia y un automóvil, electrodomésticos, accesorios, alimentos envasados; poder entrar a un supermercado y consumir muchos productos que en algún momento pudieron haberse visto en algún comercial de televisión o en alguna página de revista, se convirtió en el sueño hecho realidad, y con eso el embelesamiento de las personas, pero primordialmente de las integrantes de la clase media mexicana, quienes apetecían esos objetos puestos al alcance de la gente en la gran urbe, que entraban por la vista y el oído para provocar el deseo de poseerlos.

El paso al mundo moderno repleto de sueños y fantasías no fue sencillo para la sociedad nacional, y no lo ha sido desde entonces, la vida diaria de la ciudad reflejó desde aquel momento distintos panoramas sociales, dinámicas que enfatizaron la desigualdad de clases. En la comunidad se



encontraban aquellos que mediante la educación escolarizada, promovida por las familias a través de varias generaciones, aunada a las oportunidades otorgadas por los empleos estables en instituciones públicas, privadas o en empresas transnacionales, aprovecharon los beneficios que el desarrollo del capitalismo dio en la época. Sin embargo, en la ciudad se hallaba un mundo distinto, estaba otra realidad, otros grupos que no tuvieron, al menos en esas décadas, la oportunidad de lograr el sueño. Para muchas personas de la Ciudad de México parte de la fantasía de la modernidad se logró materializar en ese momento, pero para otras el sueño llegó por lo menos veinte o treinta años después, ya que aspirar a una vivienda digna, acceso a la educación, salud, nutrición y en general a los derechos básicos que todo ser humano debe, o debería tener, no llegaron en su momento, incluso para otros grupos sociales hoy en día, más de cincuenta años después, no ha llegado esa oportunidad que prometía el sueño moderno.

Con base en entrevistas con personas mayores quienes vivieron su juventud durante los sesenta y los setenta, de cómo eran aquellos años, además de la consulta de diarios de noticias de la época, revistas y videos de programas y comerciales de televisión, se ha estructurado este tema, y evidentemente hay muchas coincidencias al respecto de que esos cambios generaron modificaciones profundas en la vida cotidiana de la ciudad, pero en ningún momento las personas detenían su accionar para pensar qué podía suceder con eso en el futuro.

Los hechos fueron tan drásticos, el impacto tecnológico tan agresivo, el golpe de la modernidad tan sugerente, la alteración repentina que provocó en la sociedad el fortalecimiento de los medios de información, que no dio el tiempo para darse cuenta de lo que estaba sucediendo, de cómo estaban modificándose los valores, las costumbres, los hábitos, el día a día de la gente común, y todo eso abrió brechas importantes, de las cuales hay que reflexionar desde el campo del diseño.

Algunas de las incógnitas que aparecieron al revisar las fuentes de información y luego al corroborar con testimonios, fueron las siguientes: ¿qué es lo que significó la vida cotidiana en los años sesenta y los años setenta en la Ciudad de México?, ¿cuáles eran las actividades diarias de las personas que habitaban en la ciudad durante esa época?, ¿cómo eran esas personas?, ¿qué intereses tenían?, ¿cuáles eran las necesidades y problemáticas de la gente?, ¿cómo era la satisfacción y solución de sus problemas diarios?,

¿qué instrumentos u objetos empleaban para satisfacer y resolver esos problemas?, ¿dónde y cómo se conseguían esos objetos que ayudaban a satisfacer necesidades y solucionar problemas de la vida diaria?, ¿quiénes realizaban esos satisfactores?, ¿cómo eran distribuidos y comercializados?, después de su uso inicial ¿qué pasaba con esos objetos?, ¿se reutilizaban, se desechaban, se reparaban?, ¿cuáles eran las características físicas y estéticas de esos productos?, ¿cómo impactaron en la vida cotidiana de la Ciudad de México, desde los puntos de vista cultural, tecnológico, económico, para la relación social, para el cuidado ambiental, el trato comercial?, ¿cómo evolucionaron esos objetos durante esas dos décadas?

Derivado de las formulaciones previas y asentado en la cita anterior de Gabriel Careaga que al final dice “[...] los sueños sirven cuando hay posibilidades de realizarlos, si no son espantosos, se convierten en pesadillas”, se infiere que para muchos de los grupos de la sociedad mexicana, en el Distrito Federal el sueño de la modernidad y del progreso se convirtió precisamente en eso, en una pesadilla.

Algunas respuestas desde el diseño de objetos

En el intento de dar luz a las primeras preguntas formuladas, la reflexión está orientada a que en aquellas décadas la política económica consideraba como propósito principal convertir a la gran urbe en una especie de maquinaria dinámica y eficiente, con espacios correctamente definidos para cada actividad y delimitados en un orden puramente racional, mensajes programados y dirigidos a grupos socioeconómicos específicos, diseño y desarrollo de productos vanguardistas, puramente funcionales que favorecieran una vida más ágil, agradable y plena, idea que en muchos casos se igualó erróneamente con el paradigma de calidad de vida.

La dirección que se hizo en la planeación de la ciudad y de su accionar durante los años sesenta y setenta llevó a la capital a problemáticas de las que será difícil salir; problemas de hacinamiento, escasez de recursos vitales, especialmente agua limpia, contaminación por desechos sólidos, desorden en la circulación del transporte, elevados índices de delincuencia, pobreza extrema, desempleo, entre muchos más de orden tecnológico, sociológico, económico y cultural; algunos que aparecieron y otros que se acentuaron en la búsqueda del “confort”, ejemplo de esto se da en el hecho de que era más confortable viajar en automóvil particular que hacerlo en transporte público,



era más confortable tomar una ducha con agua caliente en la regadera, que hacerlo a jicarazos como en épocas anteriores, utilizar una lavadora en lugar de fregar la ropa en el lavadero, o emplear una licuadora o una batidora para preparar los alimentos diarios en lugar de emplear el metate y el molcajete.

Muchos objetos cuya función era facilitar la vida se pueden citar, pero un aparato que marcó sin lugar a dudas la vida diaria de la ciudad fue el televisor, que se convirtió en un verdadero símbolo de la modernidad en los años sesenta y setenta para la Ciudad de México. Para muchos integrantes de la comunidad de aquel entonces significó algo equivalente a poseer un automóvil el día de hoy; tener un televisor en casa era prácticamente inalcanzable para muchas familias, lo mismo sucedió con el teléfono, para algunos grupos de la sociedad; particularmente para los de clase media, era una especie de espíritu que los impulsaba a comprar esos productos. Los televisores de la época eran en su mayoría parte monocromáticos (en blanco y negro), pero la tecnología avanzaba rápidamente y se empezaban a ver en los aparadores de las tiendas departamentales los televisores a color, sobre todo más hacia los años setenta, además evidentemente, los anuncios estaban relacionados con ese embelesamiento que se ha mencionado; comerciales que resaltaban las características de diseño de los productos, como por ejemplo el que se muestra en la imagen 3: “26 pulgadas, la pantalla más grande del mundo.” “El más automático”, este último es un concepto fundamental de la idea de confort, desde entonces el pensamiento ha sido que el objeto debe de hacer las cosas por sí mismo.



Imagen 3. Anuncio publicitario del televisor a color, Modular 4 de Philips.

La automatización se vio reflejada en diversos objetos de diseño de uso diario, entre ellos estaban los tocadiscos que reproducían los acetatos de 33 y 45 revoluciones por minuto, que se fabricaban en color negro, con los que había muchos problemas, se rayaban y la aguja saltaba de un surco a otro del disco; los reproductores de música contaban con un mecanismo muy ingenioso a base de engranes, ruedas, resortes, levas y bandas de caucho que movían de manera automática, muy lentamente y al lugar preciso al brazo que sujetaba la aguja para provocar el contacto de la punta con los surcos del acetato y evitar rayar o maltratar al sistema de reproducción de música. Lo mismo sucedía al terminar la reproducción del disco, de manera automática se retiraba el brazo del tocadiscos para quedar quieto en su soporte.

El desarrollo de la tecnología también se reflejó en la vida diaria de la ciudad de manera importante con el progreso de los materiales, principalmente los plásticos, que de forma paulatina en el diseño de productos iban sustituyendo a otros materiales más tradicionales como la madera, el papel, el metal y la cerámica; además de que se comenzaba a delinear lo que sería en el futuro el concepto desechable. De esa manera se incrementaba la elaboración de objetos diseñados y fabricados en materiales plásticos, y conforme los años transcurrieron se veían menos productos manufacturados en otros materiales, situación que acarrió también el surgimiento de nuevas necesidades que debieron satisfacerse por medio de diseños modernos que antes no existían, caso específico, el capelo de acrílico del tocadiscos, muy clásico de las décadas del sesenta y del setenta, además de significativamente necesario para cubrir del polvo los delicados y costosos mecanismos del aparato reproductor de música, sin dejar de mostrar la belleza estética mecánica del artefacto.

Los televisores y los tocadiscos que en su envoltente aun se diseñaban y fabricaban con materiales tradicionales, primero madera y luego metal, en unos cuantos años empezaban a ser reemplazados por aparatos de carcasa de plástico, ya que los mercados demandaban mayores cantidades de productos a costos menores.

La idea de portabilidad

Los radios de frecuencia AM y FM portátiles se hicieron muy populares durante la década de 1970, concepto que desde el final de los años cuarenta e inicio de los cincuenta apareció en el mundo, pero en la Ciudad de México su uso se enfatizó en los años setenta, muchas de las personas, pero

principalmente la gente joven quería llevar la música a cualquier lugar, algo similar a lo que sucede hoy en día, en la segunda década del siglo XXI, con los reproductores de música digital y los audífonos. A diferencia de lo que sucede en la actualidad con los aparatos electrónicos, en los que hay muy poca información a primera vista, y que en ocasiones esta no permite identificar el funcionamiento del aparato, en los radios AM y FM de aquellos años las carátulas eran diseñadas con una cantidad excesiva de información, una suma importante de pequeños números indicaban las frecuencias de las estaciones de radio para que fueran localizadas en la pantalla de control de manera manual por medio de una perilla, generalmente rotatoria y una pequeña aguja que se desplazaba en un sentido y en el otro.

La idea de llevar la música a todas partes no sólo se presentó en la casa habitación o en la oficina, también se trasladó al automóvil, el 8 Track fue todo un ícono a finales de los años sesenta y principios de los setenta, y surge precisamente debido a que ya se había desarrollado años antes la tecnología de la cinta magnética, solamente que aún no había mucha capacidad para el almacenamiento, por ellos los cartuchos sólo podían contener ocho canciones y de ahí su nombre, 8 Track. La idea de este sistema de almacenamiento y reproducción era llevar la música preferida a cualquier parte, a diferencia del disco de acetato que para reproducir la música requería de un tocadiscos muy delicado e inestable; con el 8 Track, de cinta magnética, como el que se muestra en la imagen 5, era posible la reproducción de melodías en pleno movimiento dentro del automóvil. También había reproductores de 8 Track portátiles como el que se muestra en la imagen 4, que eran para escuchar música en el parque, en la fiesta, o en cualquier otro lugar que se deseara, en fin, era parte de la vida cotidiana de aquel momento en la Ciudad de México.

Los radios portátiles de AM y FM, los reproductores de cinta 8 Track y los televisores no fueron los únicos objetos que durante muchos años definieron la forma de la vida en la Ciudad de México; había otros objetos aun más encantadores para aquellos grupos de la sociedad que tenían un mayor alcance del desarrollo de la modernidad. Las grabadoras y las calculadoras por ejemplo fueron en aquellos años verdaderos objetos del deseo, sólo unos pocos profesionistas ingenieros, arquitectos, administradores o contadores tenían acceso económico a estos productos, por lo que muchos expertos del desarrollo científico y tecnológico de grupos sociales menos favorecidos debían conformarse con emplear la regla de cálculo, o incluso, utilizar el ábaco para realizar operaciones matemáticas complejas para grandes cantidades.



Imagen 4. Reproductor portátil del cartucho 8 Track, Playtape 1200, año 1969.



Imagen 5. Cartucho 8 Track. Funcionamiento de cinta magnética y cubierta de polietileno rígido.

Otro de los objetos que fue adquiriendo gran importancia en esos momentos fue la grabadora de voz que marcó toda una tendencia, incluso hasta nuestros días, la gente quería expresar verbalmente sus ideas, sus virtudes, sus anhelos; deseaba plasmar al menos parte de su personalidad para permanecer a través del tiempo como ya lo había hecho en imagen con la fotografía, y entonces parte de la cotidianidad estaba en ese afán de poder trascender en el tiempo, además con este tipo de productos las personas podían decidir qué melodías incorporar a la grabación, la secuencia en la que debían escucharse y ya no estar supeditadas a la programación de las canciones y a la secuencia con la que habían sido grabadas desde el estudio original en el disco de acetato, en el 8 Track o en la estación de radio. Esto en nuestros días puede parecer poca cosa, pero en aquellos momentos se estaba gestando ese gran poder que hoy en día tienen los usuarios de decidir el momento, el lugar, la manera, la secuencia, el número de veces que van a recibir la información, ya fuese en forma de música, palabras, imágenes o cualquier otra manera de comunicación.

Visiones del futuro

Aunque no es precisamente de la Ciudad de México, pero hoy día sí se considera una extensión del Distrito Federal, llama la atención al ver en la imagen 6, del periódico Radar, que aparece precisamente en la publicación del texto *Satélite el libro*, que posteriormente se convirtió en Radar Editores, periódico en el que se presentaban algunos aspectos de ese futuro posible

que algunos deseaban y tenían como previsión. Por ejemplo se puede leer en *Satélite el libro* con letras grandes “Antes de que termine 1975 se iniciará la construcción del aerobús”,⁴ siendo específicamente una imagen del periódico Radar de finales de 1975. Esto es un ejemplo claro de que la prospectiva estaba presente ya desde esos años con la planeación de un futuro, un sueño, una fantasía, un imaginario.

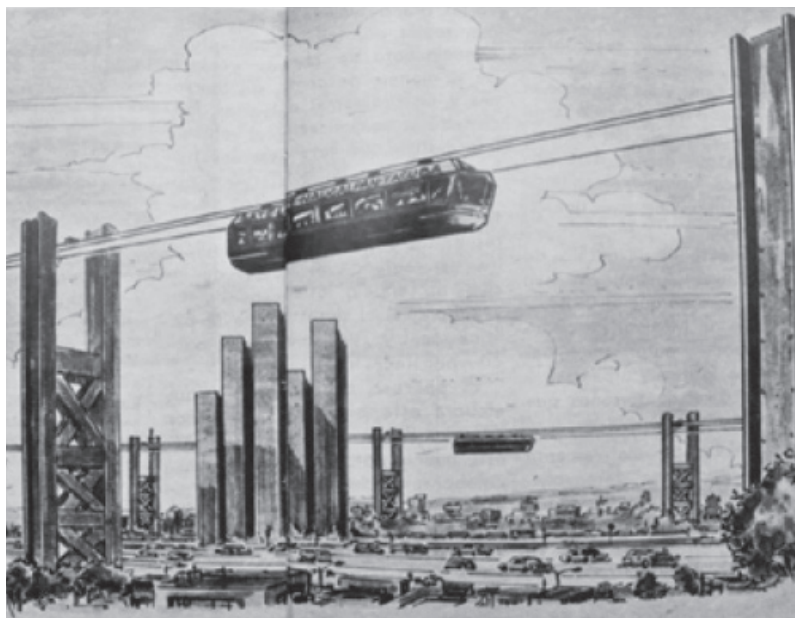


Imagen 6. Aerobús o Tren Vertebrado. Visualización futurista de la zona de Las Torres de Satélite.

También llaman la atención los anuncios del mismo periódico, “El agua es vida, no la tire”, haciendo referencia a esta idea que en el 2015 es muy actual sobre el cuidado del medio ambiente y la sustentabilidad, que no son concepciones nuevas, dado que desde esa época de los sesenta y los setenta, los problemas del desperdicio de agua, contaminación del aire, generación de basura, hacinamiento en zonas pobres de la ciudad, entre otros, crecían exponencialmente. Otro anuncio decía “afine su vehículo no contamine el ambiente”, son aspectos que llaman mucho la atención, pues los problemas no sólo permanecen sino que se han intensificado a través de los años, sin que en el campo del diseño se defina eficazmente un trabajo orientado a dar soluciones con proyectos disciplinarios e interdisciplinarios correctamente planeados.

A pesar de todo en la Ciudad de México desde el año 1975 ha habido avances y énfasis con respecto a considerar esas cuestiones, un claro ejemplo es el tablero electrónico de control vehicular que se puede apreciar en la imagen 7.



Imagen 7. El millón de vehículos que circula por las calles de la ciudad obliga al control electrónico del tráfico.

En el reportaje realizado por Albert Moldway que aparece en la *Revista National Geographic* (Referencia imagen 7), también se hace alusión a las actividades del trabajo de seleccionar los desechos sólidos o separación de basura que, finalmente era y sigue siendo parte de la vida cotidiana de ciertos sectores más especializados que estaban atendiendo otro tipo de necesidades y problemáticas de la época en la ciudad como son: los ingenieros ambientales, los planeadores urbanos y técnicos especializados, entre otros.

También es interesante que en algunos periódicos de esa época, aparecían anuncios como el que dice: “Los dos por \$89.95, termo-masaje, el masajista infrarrojo, maravilloso; el termo-masaje proporciona un rápido, sedativo y penetrable masaje con calor infrarrojo donde quiera que lo desee, diseñado para dar calor constantemente y alivio a los dolores y punzadas, etc”. Anuncio que aparece en la imagen 8 del periódico *El Sol de México* de 1970, publicidad que relacionaba la vida diaria con la idea del confort. Por otro lado, en la imagen 9 se muestra una antena, anuncio que dice, “da recepción clara de radio y televisión, tendrá mejor, más clara y fija recepción de imagen, protege los tubos, refiriéndose a los tubos” de vacío con los que estaban contruidos los televisores y radiorreceptores, en lugar de los circuitos integrados con los que hoy día están hechos casi todos los aparatos electrónicos.

Otro aspecto que es importante destacar en este análisis, radica en la situación que se presentaba cuando en aquella época los televisores se estropeaban, o les fundía alguno de los tubos de vacío o bulbo, y era requerido llevar el televisor al radiotécnico, un oficio como otros, que en la actualidad se encuentran en proceso de extinción; el radiotécnico

compraba el bulbo, lo cambiaba y el televisor podía seguir funcionando en unos cuantos días. Los bulbos no tenían realmente un periodo largo de vida, debido al intenso calor que se generaba en su interior, constantemente se fundían y había que reemplazarlos.



Imagen 8. Producto para termo-masaje, El masajista infrarrojo.



Imagen 9. Antena para T.V.

Asimismo se localizan en el mismo periódico otros productos, por ejemplo el de ese peine de nombre “El peluquero del hogar”, producto que se destaca aparentemente, por la versatilidad y practicidad; la publicidad dice “usted y su familia podrán pelarse por toda la vida con este formidable aparato práctico y fácil de usar” (ver imagen 10). En muchos de los anuncios de los medios impresos y electrónicos de los años setenta utilizaban términos como los anteriores, aspecto que revela el impacto que debían tener los diseños en la vida diaria de los habitantes de la ciudad.

Esos eran anuncios de productos deseables de aquel momento, pero luego hubo mayores ambiciones por adquirir objetos aun más cautivadores, que sin embargo eran muy lejanos para las personas de muchos de los grupos sociales que tenían pocos recursos económicos, productos que incluso hoy en día son prácticamente inalcanzables para mucha gente que tiene percepciones esporádicas o francamente limitadas.



Imagen 10. El peluquero del hogar. Objeto práctico de uso personal en forma de peine triple con tres navajas de rasurar intercambiables, útil para cortar el pelo.



Imagen 11. Automóvil deportivo Opel SS Fiera, modelo 1970, de la General Motors Company.

Los automóviles de la época

La imagen 11 muestra el Opel SS Fiera de 1970, que fue muy famoso en la época para la General Motors, era su primer auto declaradamente deportivo, en la actualidad cuesta trabajo pensar en un automóvil con un motor muy potente de 6 cilindros con 145 HP (caballos de fuerza), colocado en un coche pequeño. Sólo para ponerlo en perspectiva, hoy en día un modelo de casi cualquier marca, considerado de mediano a grande, posee una potencia en caballos de fuerza similar a la de aquel Opel. Desde luego hoy en día los autos tienen una mayor eficiencia en el consumo del combustible y en el gasto de energía, sin embargo, en la década de los setenta la idea de potencia, rapidez y facilidad formaban parte de lo que se entendía como eficiencia.

Pueden citarse también los ejemplos de la empresa automotriz Chrysler en el mismo diario, “Para su Gran Familia... Nuestra Familia de 76”, anuncio que dice: “¿Cuál de los nuevos Chrysler 76 escogerá?, si la elegancia es lo más natural para usted, tome el mando del nuevo Mónaco...”, el Mónaco era un carro inmenso, muy cómodo en sus interiores y en su conducción, daba la idea de que la persona se sentaba en uno de esos sofás muy acolchonado y amplio, tal parecía que eran sillones de sala para la casa habitación metidos en un vehículo, además en la publicidad resaltan, “...y note su suntuoso interior”, que da la idea de ser ostentoso, opulento, lujoso.

En otra parte del anuncio publicitario se menciona “¿Su familia está creciendo?”, pues quien sabe, no lo sabemos si esté creciendo, pero si usted piensa que está creciendo, “entre con ellos al espacio del Dart”, el Dart era un automóvil de alguna manera un poco más pequeño, se hallaba algo más accesible al presupuesto familiar de la clase media acomodada, sin embargo, no dejaba de ser un coche grande y costoso para los estándares del momento. Después se declara en el anuncio: “Tal vez sea usted individualista, entonces vaya directo al Super Bee”, el Super Bee fue por mucho tiempo en los años setenta, el coche deportivo por excelencia, incluso fue considerado en la industria automotriz el bolido más rápido de la época, el deportivo de los jóvenes. “Ahora, para los espíritus libres de los 18 a los 80 años está nuestro Duster, déjese ir y manéjelo. También diviértase escogiendo nuestras opciones, automáticos o estándar... dos o cuatro puertas... un económico seis, o un potente motor V-8... y mucho más. Así es que lleve a su familia con el distribuidor de Chrysler más cercano. Y únase a la Gran Familia Chrysler 76 en 76”.

Todas estas ideas expresadas en los anuncios de los medios impresos y también en los electrónicos, radio y televisión, empiezan a establecer en el diseño de productos de aquel momento la estrategia de la diversificación de opciones, ya no un producto para todo y para todos, sino un producto para cada cosa y para cada quien, la individualización como concepto de diseño se ve fortalecida con estas estrategias de mercado (ver imágenes 12 y 13).

Anteriormente en los años cincuenta, las empresas automotrices prácticamente no contaban con opciones para el consumidor, era solamente una elección, el cliente tal vez podía elegir el color o alguna característica particular, pero en realidad no había grandes oportunidades para elegir. En los años 60 y principalmente en los años 70 es cuando se empieza a manifestar esa

diversificación del mismo producto para los distintos grupos sociales, o incluso no sólo para los distintos grupos sociales, sino para los distintos individuos. El diseño de los vehículos iba de la elegancia a la opulencia, tocaba la esencia de la libertad sin dejar fuera el espíritu de la familia moderna y su identidad de independencia, para pasar a lo práctico, a lo eficiente, a lo veloz, a lo efectivo. Una fuerte tendencia de la industria automotriz en el diseño fue la aerodinámica, pero no sólo desde la perspectiva de la física y la mecánica de los fluidos, sino también desde la perspectiva simbólica.

Imagen 12. Automóviles Chrysler 1976. Arriba el modelo Royal Monaco, abajo a la izquierda el modelo Duster, abajo a la derecha el modelo Super Bee.



Imagen 13. Automóviles Chrysler 1976. Arriba el modelo Dart, abajo el slogan del año 1976.



Otro claro ejemplo de este panorama fue la empresa VAM (Vehículos Automotores Mexicanos), con el Rambler VAM tiene su antecedente en una empresa de Estados Unidos que nace en 1845 y que no construía automóviles, sino bicicletas, así es como surge el nombre y la marca Rambler, que posteriormente, a través de los años se fusionaría con otra empresa que fabricaba refrigeradores, la Kelvinator Corporation, dando como resultado en el año de 1900 el desarrollo de un auto compacto con el nombre de Rambler. Para complementar el éxito anterior y aprovechando una leve recesión de la economía estadounidense AMC (American Motor

Company, antecesor de VAM), desempolva los herramientas del modelo de 1955 para volver a fabricarlo con sólo cambios menores con el nombre de Rambler American a mediados de 1958 e inicios de los años 60.

Después de la Segunda Guerra Mundial la empresa armadora mexicana, que cuenta ya con una pequeña planta de ensamble en Tlalnepantla, al Norte de la Ciudad de México, se convierte en representante de NKC (Inversión conjunta de Kelvinator y American) para el ensamble y distribución de sus productos; para septiembre de 1950 incorpora a sus nuevos modelos el nuevo Nash Rambler en versiones convertible y camioneta; el totalmente nuevo Rambler para 1956, apenas logra detener momentáneamente la baja tendencia en la producción y venta, de manera que la armadora mexicana abandona la marca y las operaciones durante 1957, más tarde la empresa se convertiría en un exitoso distribuidor de General Motors. En 1960 American Motor Company llega a un acuerdo con Willis mexicana, que fue publicado el 2 de mayo, por medio del cual se empieza a producir el Rambler American en la planta de Vallejo, igualmente muy cerca de la Universidad Autónoma Metropolitana Azcapotzalco.

A diferencia de General Motors, Willys Mexicana transformada en Vehículos Automotores Mexicanos en diciembre de 1963, conserva el nombre de Rambler hasta el final del año 83, aun cuando dejó de utilizarlo mercadológicamente al final de 1974. Es de particular interés la historia del Rambler, ya que es tal vez el antecedente más próximo que se puede localizar de un proyecto de desarrollo de la industria automotriz mexicana, misma que luego en los años de crisis de los 80 obtuvo un fuerte apoyo, no solamente de General Motors, sino también de Chrysler y Ford Motor Company, una estrategia de organización que tenía como principal foco de atención evitar que desaparecieran las empresas fabricantes y distribuidoras de vehículos automotores mexicanos, sin embargo, las crisis fueron frecuentes y tan intensas que no hubo más que se pudiera hacer. A pesar de todo queda el dato de que entre la primavera de 1960 y el otoño de 1983 fueron producidos en México 272,366 unidades del Rambler, siempre en la planta de Vallejo (ver imagen 14).

La posibilidad de un sueño

La Ciudad de México presentaba un crecimiento inverosímil durante los años comprendidos entre 1960 y 1979, se puede decir que para mucha

de la población las manifestaciones urbanas de la modernidad tuvieron efectos positivos, las características de la vida cotidiana en general se habían trasladado de una forma de vida rural a una manera de habitar el espacio de la ciudad que ofrecía servicios, comercio, productos de consumo, educación, acceso a fuentes de cultura entre muchas otras cosas que no eran posibles de obtener en el ambiente campirano; pero los sueños y las fantasías configuradas por esa promesa del bienestar no llegó para todos los sectores de la sociedad, el despertar a la realidad no fue fácil, la vida cotidiana de la ciudad reflejaba distintos y múltiples marcos de oportunidad que enfatizaron la brecha de la estratificación social.



Imagen 14. Diferentes modelos de la casa automotriz VAM del año 1978.

Algunos sectores, por la educación escolarizada que impulsaban las familias de clase media entre sus hijos, aunada a las oportunidades adquiridas por los empleos estables en instituciones públicas, empresas privadas o en firmas transnacionales, ejercieron provecho de los beneficios que el capitalismo daba. Durante la segunda mitad del siglo XX las familias de sectores urbanos que querían heredar una posición social de privilegio para sus siguientes generaciones, tenían que lograr dos cosas al menos: una, la educación escolarizada, pues obtener un título universitario o por lo menos uno de bachillerato representaba ante la sociedad haber llegado a la cúspide, sin educación formal no había oportunidad de ascender socialmente; la otra, tener la oportunidad de un empleo en algún sector del gobierno, en alguna institución pública subsidiada por el estado o en alguna empresa transnacional. Las familias con una visión de progreso trabajaban para que sus hijos entraran en la competencia de las oportunidades, de ir enrolándose con este espíritu de la modernidad; sin embargo, en la ciudad

existían otros mundos, había otras realidades, otros grupos sociales que no tuvieron, al menos en ese momento, la oportunidad de alcanzar el sueño, esa fantasía que imprimía la prosperidad, para algunos cuantos, esa ilusión se hizo realidad, por lo menos en parte, 20 ó 30 años después, para otros, incluso, hoy en día, 50 años después en el tiempo no ha llegado la ocasión de consumir el sueño moderno.

Si bien durante los años sesenta se habían ampliado los servicios del agua potable, el drenaje, el asfaltado en las calles, la gasolina para el transporte público y el particular, así como el gas, la electricidad y la comunicación por teléfono; es posible mencionar que mucha gente aún no tenía acceso a esas formas de energía y de servicios públicos. Muchas familias de clase media que tenían el privilegio de poseer un calentador de agua en casa, un boiler, todavía tenían que utilizar la leña para calentar el agua. Con referencia a este aspecto se rescata el diseño de los boilers de leña, diseños muy interesantes e ingeniosos, objetos que en la actualidad se perciben insólitos, pero que sin embargo, resolvían los problemas y satisfacían las necesidades de la vida diaria en la ciudad.

La modernidad en casa

Para el tema de la casa habitación también se presentaron otros productos que todavía en los años 60 y 70 utilizaba la gente de manera ordinaria: muchas amas de casa empleaban el metate de piedra para moler los granos de maíz y producir la masa para hacer las tortillas a mano y luego echarlas al comal que estaba soportado en piedras sobre el piso y se mantenía caliente por el efecto de la quema de leña; también lo usaban para mezclar los ingredientes: chile ancho y chile pasilla, cacahuete, almendra, nuez, ajonjolí, ajo, cebolla, pimienta y clavo, previamente freídos con manteca, para después adicionar el chocolate y caldo de guajolote o de gallina para obtener la masilla del mole, asimismo se empleaba cotidianamente el molcajete de piedra para triturar los chiles, los tomates, el cilantro, el ajo y las cebollas para elaborar la deliciosa salsa molcajetada, entre otros tantos platillos tradicionales nacionales. Sin embargo, con el paso del tiempo los trabajos diarios se fueron modernizando, las estufas que funcionaban primero con leña y luego con petróleo (ver imagen 15), se transformaron para emplear el gas (ver imagen 16); cabe mencionar que muchos de esos nuevos diseños que pasaron paulatinamente del uso de una forma de energía a otra fueron creados por maestros artesanos que con su

ingenio iban adaptando los productos y su fabricación de las necesidades diarias de la población.

Imagen 15. Estufa de petróleo con dos hornillas en la superficie superior y frasco de vidrio como depósito del petróleo.



Imagen 16. Estufa de gas Acros 1976, con cuatro hornillas a los extremos de la superficie superior y un comal central, abajo dos puertas para el horno.



Muchos otros utensilios tradicionales de cocina fueron utilizados a diario durante aquella época, como las ollas de peltre o la clásica cafetera cónica de metal fabricada con lámina de acero negro con recubrimiento de peltre, muchos de estos utensilios eran manufacturados con las primeras matrices de rechazado y troquelado que se fabricaron en México, también se pueden mencionar las cucharas soperas de peltre, muy similares a las de acero inoxidable actuales. El peltre es una aleación de estaño, plomo y zinc que ya fundido, se parece mucho a la plata, a esos cubiertos no se les aplicaba un recubrimiento adicional, para la gente de menos recursos económicos el peltre también estaba al alcance; había otro tipo de cucharas hechas con lámina de acero negro troqueladas y luego recubiertas con peltre. Las cucharas, los pocillos, las cafeteras, las ollas y otros utensilios de cocina y de mesa eran comúnmente utilizados en las casas habitación en los años sesenta y setenta del siglo pasado.

Otros utensilios eran fabricados en lámina negra con tratamiento galvanoplástico, tal es el caso de las cubetas hechas de tres partes, el cuerpo de la cubeta rolado y engargolado para obtener el tubo cónico, la base de la cubeta troquelada y también unida al cuerpo mediante engargolado y el asa hecha de alambrón rolado, que se unía a la cubeta entera con dos pequeñas horquillas troqueladas y unidas mediante soldadura por puntos, toda la cubeta con un recubrimiento de galvanizado que le proporcionaba una alta resistencia a la corrosividad, debido a la electrodeposición del zinc fundido en la superficie de acero. Otros objetos similares y clásicos de la época fueron las tinas de baño y los botes lecheros.

El exprimidor de naranjas fabricado en vidrio, también significó una nueva forma de vivir la cotidianeidad y bueno, después el clásico exprimidor de naranjas de palanca que funcionaba con elementos mecánicos, que era maravilloso, casi un objeto de culto, ya que no cualquier familia poseía en la cocina un objeto como éste, un objeto propiamente escultórico, equivalente a tener hoy en día el famoso exprimidor “Juice” de Philippe Starck en la cocina.

Otro objeto de cocina que cambió la vida diaria y que vino a sustituir a los ya mencionados metate y molcajete hechos de piedra, fue la licuadora con vaso de vidrio y cuerpo de acero inoxidable, que hoy en día también empieza a ser sustituida por otro tipo de productos de mayor versatilidad, como son los multiprocesadores de alimentos.

En las décadas del sesenta y del setenta las máquinas lavadoras eléctricas, algunas de las cuales eran diseñadas y fabricadas con la integración de un exprimidor de rodillos entre los que se hacía pasar a la ropa, tampoco se encontraban comúnmente en las casas habitación, la gente todavía lavaba la ropa recurrentemente en los lavaderos, espacio que también servía para fortalecer las relaciones personales. Destaca en esta observación esa insistencia de interpretar al diseño no solamente como una dinámica creativa fortalecedora de la innovación industrial, sino también y de manera más profunda, visto como una práctica social que motiva la interacción colectiva.

Conclusión

Para finalizar y contextualizar aun más se muestran en las siguientes imágenes algunas de las actividades tradicionales que gente común practicaba en esas

ya lejanas décadas del sesenta y del setenta en la Ciudad de México. Se puede identificar la construcción de la línea del metro, símbolo de la ciudad moderna, en el Zócalo capitalino (ver imagen 17), también se aprecia en la imagen 18 la Torre Latinoamericana, en la que se localizan aquellos camiones de pasajeros que eran fabricados por los entonces llamados carroceros (oficio antecesor del hojalatero), carrocerías que habían de ser forjadas a golpe de martillo manual. Asimismo se observa en la imagen 19 una parte de la iluminación de los Juegos Olímpicos del 68; en la imagen 20 se puede ver el tranvía y la modernidad en plena expresión, así como un automóvil Ford modelo 1956; en la imagen 21 se aprecia un auto Chevrolet modelo 1955 que aparece junto a un Ford Falcón Futura sobre la calle de Paseo de la Reforma, en dicha imagen se muestra el panorama de la Ciudad de México en el año de 1970 y se puede ver que ahí está la modernidad, pero incluso en la misma se identifica ya la bruma de la contaminación, craso problema de nuestra época.



Imagen 17. Construcción de la línea del metro en el Zócalo capitalino, octubre de 1969. Fotografía del Sr. Ignacio Rodríguez Monroy.



Imagen 18. Vista general de la Torre Latinoamericana en México, D.F. Principio de los años sesenta. Fotografía del Sr. Ignacio Rodríguez Monroy.

En otras imágenes se ve al fotógrafo urbano (ver imagen 22), al globero en la Alameda Central, muy tradicional de la época, globo al que debía golpearse para que rebotara sobre la palma de la mano, eso era parte del diseño de las cosas de la vida cotidiana (ver imagen 23). Una imagen más es la del puesto de periódicos y revistas (ver imagen 24) y muchos otros productos que se vendían y comerciaban, algunos que eran elaborados por artesanos, y también los diseños eran creados por ellos, ya que trabajaban

ahí, eran las personas que detectaban y pensaban la manera de satisfacer las necesidades de la vida diaria de la gente que no tenía al alcance otro tipo de productos que se adquirirían en los centros comerciales o en los llamados almacenes de prestigio.



Imagen 20. El tranvía y la manifestación de la modernidad en México, D.F. Principio de los años sesenta. Fotografía del Sr. Ignacio Rodríguez Monroy.

Imagen 19. Vista de la iluminación de los Juegos Olímpicos, octubre de 1968 en México, D.F. Fotografía del Sr. Ignacio Rodríguez Monroy.

La venta de cosas usadas, especialmente de libros usados, era una forma bastante efectiva para quienes tenían a lo mejor un poco más de visión hacia el futuro, o por lo menos alguna actitud más definida de cultivar su educación, que al no tener acceso a los libros nuevos, o a las bibliotecas de los centros educativos, ya que prácticamente escaseaban, lo más cercano a la posibilidad de leer un libro o una revista era la compra de lo usado, eso también era parte del diseño, cómo se vendían los libros, cómo se comerciaban, cómo se mostraban al cliente.

Una imagen más muestra al mecapalero (ver imagen 25), que era un personaje de los años sesenta, y que se identifica por el ingenio para cargar el peso de la mercancía mediante la cinta que lleva soportada en la frente el cargador, eso es un diseño, es un producto diseñado que solucionaba problemas de la vida diaria. También se puede ver al vendedor de escobas de mijo (ver imagen 26), que hoy en día son muy difíciles encontrar; cómo cargaba las escobas para poder transportarlas, eso es también parte del diseño como práctica social, más no como un producto fabricado.



Imagen 21. Vista de la Calle Paseo de la Reforma, en México, D.F. Agosto de 1970. Fotografía del Sr. Ignacio Rodríguez Monroy.



Imagen 22. Oficio de fotógrafo urbano, en las calles de México, D.F. Principio de los años sesenta. Fotografía del Sr. Ignacio Rodríguez Monroy.



Imagen 23. Globero en La Alameda Central. Principio de los años sesenta en la Ciudad de México. Fotografía del Sr. Ignacio Rodríguez Monroy.



Imagen 24. Puesto de periódicos y revistas en las calles de México, D.F. Principio de los años sesenta. Fotografía del Sr. Ignacio Rodríguez Monroy.

En otras imágenes se aprecian otras de las tantas actividades que se desarrollaban en las calles, como es la del repartidor de periódicos (ver imagen 27), con esas grandes montañas, esas torres impresionantes de periódicos que debían ser repartidas todos los días por toda la ciudad, igualmente el panadero que viajaba en su bicicleta con el canasto del pan sobre la cabeza, o el vendedor de pájaros (ver imagen 28), con la pila de jaulas de rejilla que alguien debió de diseñar para transportar a las aves; asimismo, se observa en la imagen 29 cómo la mujer que vende cacahuates

ingenió una manera de realizar su trabajo, creando con el reboso un recinto para cargar y proteger a su hijo, o la mujer que vende chicharrones de harina con su mesa plegable con la que está resolviendo un problema y satisfaciendo una necesidad de transportar y vender su producto (ver imagen 30).



Imagen 25. El cargador (mecapalero), 1965 en México, D.F. Fotografía del Sr. Ignacio Rodríguez Monroy.



Imagen 26. Vendedor de escobas en las calles de la Ciudad de México. Principio de los años sesenta. Fotografía del Sr. Ignacio Rodríguez Monroy.



Imagen 27. Repartidor de periódicos. Principio de los años sesenta. Fotografía del Sr. Ignacio Rodríguez Monroy.



Imagen 28. Vendedor de pájaros, en las calles de México, D.F. Principio de los años sesenta. Fotografía del Sr. Ignacio Rodríguez Monroy.

En conclusión al parecer, en aquella época la única oportunidad era prepararse, estudiar, tener una profesión, pero la oportunidad de construir un futuro prometedor no se encontraba cercana para todas las familias y todas las personas, sólo aquellas que tuvieron una visión de un mejor futuro, aquellas que pusieron en práctica su férrea voluntad de progresar escalaron algunos peldaños de la escala social. Afortunadamente para las clases menos favorecidas se creó en 1936 una institución que aún hoy en día se sigue concibiendo como tal, el Instituto Politécnico Nacional, una posibilidad de educación para los jóvenes, que ha permitido para las familias y sus siguientes generaciones de hijos que puedan estudiar alguna profesión e intentar acceder a los privilegios de la modernidad.



Imagen 29. Mujer vendedora de cacahuates, en las calles del D.F. Principio de los años sesenta. Fotografía del Sr. Ignacio Rodríguez Monroy.



Imagen 30. Mujer vendedora de chicharrones de harina en una mesa plegable de madera, calles del D.F. Principio de los años sesenta. Fotografía del Sr. Ignacio Rodríguez Monroy.

Notas de página

*D.I. Eduardo Ramos Watanave, profesor-investigador del Departamento de Investigación y Conocimiento, Universidad Autónoma Metropolitana, Unidad Azcapotzalco.

¹Herrera, Marisol, “Top 5: Expositores del Pop Art”, publicado el miércoles 26 de octubre de 2011 a las 12:00, <http://www.quien.com/moda/2011/10/27/top-5-expositores-del-pop-art>, Recuperado el 2 de diciembre del 2014.

²Careaga, Gabriel, *Mitos y fantasías de la clase media en México*, Cuadernos Joaquín Mortiz, México, 1981.

³Capacidad de disponer de alguien o de algo para conseguir un efecto determinado. <http://lema.rae.es/drae/?val=eficiencia>. (Recuperado el 6 de enero del 2015).

⁴De Alba, Martha, Busquets, Dante y otros, *Satélite el libro*, Universidad Autónoma Metropolitana, 2011, pp. 206 y 207.

Referencias de imágenes

Imagen 1. Hippies. Stone, Robert, Un mundo de días venturosos. Publicado el 26 de septiembre del 2012 por NEVILLESU. Edgar Neville. Recuperado el 18 de febrero del 2015 de <http://nevillescu.com/2012/09/26/robert-stone-un-mundo-de-dias-venturosos/>.

Imagen 2. Concierto en Avándaro Valle de Bravo, México. El 11 y 12 de septiembre de 1971 fue el día que cambió la historia para el rock en México. Vázquez, Diego. Recuperado el 18 de febrero del 2015 de <http://palabradigital.com.mx/palabradigital/?p=683>.

Imagen 3. Anuncio publicitario del televisor a color, Modular 4 de Philips. *Revista National Geographic*, Vol. 1, Número 1, enero, 1976.

Imagen 4. Reproductor portátil del cartucho 8 Track, Playtape 1200, año 1969. Recuperado el 18 de febrero del 2015 de <http://www.thepeoplehistory.com/1969toys.html>.

Imagen 5. Cartucho 8 Track. Funcionamiento de cinta magnética y cubierta de polietileno rígido. Fotografía, Hiram E. Ramos Romero (2013).

Imagen 6. Aerobús o Tren Vertebrado, visualización futurista de la zona de Las Torres de Satélite. Anuncio del diario local de Ciudad Satélite, *Radar*, año 1, número 1; 6 de septiembre 1975. De Alba, Martha, Busquets, Dante y otros, *Satélite el libro*, Universidad Autónoma Metropolitana, 2011.

Imagen 7. El millón de vehículos que circula por las calles de la ciudad, obliga al control electrónico del tráfico. México D.F. Reportaje de Albert Moldway, *Revista National Geographic*, Vol. 1, Número 1, enero, 1976.

Imagen 8. Producto para termo-masaje, El masajista infrarrojo. Imagen

- publicitaria del diario, *El Sol de México*, del 7 de septiembre de 1970. Fotografía Eduardo Ramos Watanave. (2013)
- Imagen 9. Antena para T.V., Imagen publicitaria del diario, *El Sol de México*, del 7 de septiembre de 1970. Fotografía Eduardo Ramos Watanave. (2013)
- Imagen 10. El peluquero del hogar. Objeto práctico de uso personal en forma de peine triple con tres navajas de rasurar intercambiables, útil para cortar el pelo. Imagen publicitaria del diario, *El Sol de México*, del 7 de septiembre de 1970. Fotografía Eduardo Ramos Watanave (2013).
- Imagen 11. Automóvil deportivo Opel SS Fiera, modelo 1970, de la General Motors Company. Imagen publicitaria del diario, *El Sol de México*, del 7 de septiembre de 1970. Fotografía Eduardo Ramos Watanave (2013).
- Imagen 12. Automóviles Chrysler 1976. Arriba el modelo Royal Monaco, abajo a la izquierda el modelo Duster, abajo a la derecha el modelo Super Bee. *Revista National Geographic*, Vol. 1, Número 1, enero, 1976. Fotografía Eduardo Ramos Watanave (2013).
- Imagen 13. Automóviles Chrysler 1976. Arriba el modelo Dart, abajo el slogan del año 1976. *Revista National Geographic*, Vol. 1, Número 1, enero, 1976. Fotografía Eduardo Ramos Watanave (2013).
- Imagen 14. Diferentes modelos de la casa automotriz VAM del año 1978. Archivo Ecos Satélite. De Alba, Martha, Busquets, Dante y otros, Satélite el libro, Universidad Autónoma Metropolitana, 2011. Fotografía Eduardo Ramos Watanave (2013).
- Imagen 15. Estufa de petróleo con dos hornillas en la superficie superior y frasco de vidrio como depósito del petróleo. Recuperado el 18 de febrero del 2015 de <http://san-luis-potosi.nexolocal.com.mx/p67052414-estufa-vieja-de-petroleo-porcelanizada-fraga-de-coleccion>
- Imagen 16. Estufa de gas Acros 1976, con cuatro hornillas a los extremos de la superficie superior y un comal central, abajo dos puertas para el horno. Recuperado el 18 de febrero del 2015 de <http://www.preciolandia.com/mx/estufa-antigua-acros-76qa6s-a.html>
- Imagen 17. Construcción de la línea del metro en el Zócalo capitalino, octubre de 1969. Fotografía del Sr. Ignacio Rodríguez Monroy.
- Imagen 18. Vista general de la Torre Latinoamericana en México,

D.F. Principio de los años sesenta. Fotografía del Sr. Ignacio Rodríguez Monroy.

Imagen 19. Vista de la iluminación de los Juegos Olímpicos, octubre de 1968 en México, D.F. Fotografía del Sr. Ignacio Rodríguez Monroy.

Imagen 20. El tranvía y la manifestación de la modernidad en México, D.F. Principio de los años sesenta. Fotografía del Sr. Ignacio Rodríguez Monroy.

Imagen 21. Vista de la Calle Paseo de la Reforma, en México, D.F. Agosto de 1970. Fotografía del Sr. Ignacio Rodríguez Monroy.

Imagen 22. Oficio de fotógrafo urbano, en las calles de México, D.F. Principio de los años sesenta. Fotografía del Sr. Ignacio Rodríguez Monroy.

Imagen 23. Globero en La Alameda central. Principio de los años sesenta en la Ciudad de México. Fotografía del Sr. Ignacio Rodríguez Monroy.

Imagen 24. Puesto de periódicos y revistas en las calles de México, D.F. Principio de los años sesenta. Fotografía del Sr. Ignacio Rodríguez Monroy.

Imagen 25. El cargador (mecapalero) 1965 en México, D.F. Fotografía del Sr. Ignacio Rodríguez Monroy.

Imagen 26. Vendedor de escobas en las calles de la Ciudad de México. Principio de los años sesenta. Fotografía del Sr. Ignacio Rodríguez Monroy.

Imagen 27. Repartidor de periódicos. Principio de los años sesenta. Fotografía del Sr. Ignacio Rodríguez Monroy.

Imagen 28. Vendedor de pájaros, en las calles de México, D.F. Principio de los años sesenta. Fotografía del Sr. Ignacio Rodríguez Monroy.

Imagen 29. Mujer vendedora de cacahuates, en las calles del D.F. Principio de los años sesenta. Fotografía del Sr. Ignacio Rodríguez Monroy.

Imagen 30. Mujer vendedora de chicharrones de harina en una mesa plegable de madera, calles del D.F. Principio de los años sesenta. Fotografía del Sr. Ignacio Rodríguez Monroy.

El cine de la Ciudad de México durante el periodo de 1960 a 1979: censura, comunicación e historia

Blanca Estela López Pérez*

Introducción

La producción y difusión de producciones narrativas implica también la de cargas discursivas que reflejan los sistemas de creencias de los distintos grupos en las que éstas han sido conceptuadas y realizadas. Si bien la producción de imágenes queda circunscrita sólo a ciertos sectores con los medios y recursos para hacerlo, la adhesión y consumo de las mismas involucra la participación de sectores más amplios, sobre todo cuando se trata de medios de comunicación considerados como masivos. Esta adhesión conformó una de las principales preocupaciones durante las décadas de los años sesenta y setenta, ya que la relación existente entre las audiencias y los medios de comunicación era significada desde una concepción peculiar sobre el poder de dichos medios.

La creencia generalizada sobre la influencia directa que medios como la radio, la televisión, el cine y la prensa ejercían sobre las audiencias, puede verse retratada por fenómenos mediáticos como la transmisión radiofónica de Orson Wells, *La guerra de los mundos*, y el pánico que ésta ocasionó en la población norteamericana. En el caso de nuestro país, una manifestación de esta creencia es observable en los mecanismos de censura que operaron en estas décadas sobre las producciones, tanto en sus elementos formales como en las temáticas abordadas. Cabe recordar el desfase que México ha sufrido con respecto a la investigación sobre la comunicación y de ahí que durante este periodo predominara una visión que habría sido dejada atrás en otros países, como se explicará más adelante.

La mayor parte del diseño que es trabajado en las academias mexicanas se encuentra centrado en fines comunicacionales. Si bien existen corrientes de diseño donde la comunicación es enfocada como un proceso complejo que no necesariamente tiene sentido (el diseño gráfico postmoderno, por ejemplo), estas formas de diseño suelen no ser el blanco de los procesos de poder expresados por medio de la censura, ya que la ambigüedad y la falta de linealidad de este tipo de imagen gráfica suelen opacar su intencionalidad

a los ojos más convencionales. Sin embargo, el diseño como parte elemental de la construcción del cuadro cinematográfico hace evidente en otras perspectivas la intención del mensaje a comunicar; por consiguiente, el diseño como unidad básica de sentido se ve expuesto a las fuerzas sociales, políticas y económicas que imperan en un contexto.

Contrario a todo aquel discurso revolucionario que habría abogado por la libertad de expresión, el Estado mexicano de estas dos décadas hizo uso tanto de la ley como de medios no necesariamente legales, para evitar la producción y proyección de gran cantidad de materiales cinematográficos. Ya sea por considerar los temas o su tratamiento como incendiarios, estos mecanismos de censura cinematográfica no sólo atienden a las condiciones de una época, sino que también tuvieron repercusiones para esta industria cultural en las siguientes décadas.

El presente texto se encuentra dividido en tres secciones. En la primera, se persigue explicar la construcción de la credibilidad de los medios y cómo ésta apoya la construcción de una imagen de la nación mexicana; en un segundo momento, el medio cinematográfico será trabajado como el marco de los conflictos de poder que se manifestaron en la visibilidad o no visibilidad de formas y temas mostrados en pantalla. Al final, el trabajo versará sobre la censura como un resultado de la manera en que la comunicación mediática era entendida en nuestro país. Cabe mencionar que los procesos por medio de los cuales una imagen es vuelta visible, o bien, censurada, implican de manera estrecha no sólo la producción de los diseños visuales y su circulación, sino también la manera en que la comunicación gráfica es pensada y conceptuada.

Credibilidad de los medios y la imagen de la nación

Cuando se habla de la credibilidad que los medios de comunicación pueden tener en el contexto actual, lo que comúnmente se piensa es más cercano a la desconfianza. Sin embargo, alrededor de este tipo de medios continúan girando las ideas míticas acerca de su omnipotencia y su infalible capacidad de penetrar en la mente de las audiencias de manera casi hipnótica. Al parecer esta paradoja en la que, por un lado, se muestra incredulidad y a la vez alta susceptibilidad, describe un complejo empalme de dos visiones diferentes que explican la comunicación de masas pero que tienden a mezclarse y confundirse en el discurso académico contemporáneo.

Durante el periodo de la Primera Guerra Mundial (1914-18), la participación de las sociedades civiles en Europa fue crucial tanto para su desarrollo como para su conclusión. Como remanente ideológico del siglo XIX, se consideraba a las sociedades como cuerpos homogéneos que percibían los estímulos mediáticos de la misma manera y, en consecuencia, daban las mismas interpretaciones a los mensajes que recibían.¹ Desde una perspectiva de corte positivista, una de las explicaciones o teorías vigentes hace un siglo fue la de “la bala mágica”, que consistía en considerar a los medios lo suficientemente poderosos como para moldear la opinión pública y mover a las masas hacia cualquier punto de vista que el medio estuviera apoyando sin considerar ningún otro factor como la interpretación, la presencia o no de referentes, las gratificaciones, las competencias, el ruido, etc. Uno de los ejemplos gráficos más populares se observó en los carteles de reclutamiento estadounidenses para las guerras mundiales diseñados por J.M. Flagg en 1917; estos carteles ofrecían un mensaje claro en boca del “Tío Sam” y fueron considerados como monosémicos y sin posibilidad de ambigüedades.

La bala mágica fue muy popular en Estados Unidos particularmente después de la Segunda Guerra Mundial, ya que encontraban sumamente asombrosas las estrategias y planes de comunicación de medios elaborados durante la gestión de Joseph Goebbels. Al mover su industria mediática del universo de los mensajes propagandísticos al de los publicitarios, los estudios de comunicación descartan la teoría de la bala mágica al darse cuenta de que las audiencias son selectivas y tienen el poder de cambiar de canal o de estación.

La teoría de la bala mágica había sido construida sobre supuestos que ya no eran considerados válidos por los teóricos generales, y en consecuencia la teoría debió ser abandonada, con cierta renuencia, por lo estudiantes de los medios de masas. Entretanto poco había que pudiera ocupar su lugar.²

En contraparte, una de las posturas que sí tomaría en cuenta las diferencias con las que los sujetos de una audiencia interpretan un mensaje sería la “teoría de la influencia selectiva”, entre otras. Este tipo de posturas consideraban que el hecho de que un mensaje se transmitiera por un medio como el televisivo, si bien le daba presencia no obligaba la aceptación. En este sentido, el diseño de imágenes para distintos medios debió considerar su capacidad de influenciar como limitada e incursionar en propuestas más

persuasivas que contaran con que la audiencia decidía sobre qué contenidos le interesaban y cuáles demandaban un cambio de página o de canal.

Mientras este movimiento en el campo de los estudios de la comunicación se dio entre los años 20 y 30 del siglo XX, y alcanza madurez significativa en la década de los 50, en México para 1966 todavía se consideraban a los medios desde las explicaciones de la bala mágica y la aguja hipodérmica. Esto se debió más que a la falta de investigación al respecto, al retraso técnico y tecnológico; mientras la televisión estaba presente para los años 30 en Estados Unidos, en México el aparato entró hasta la década de los 50. No resulta extraño el atraso en cuanto a la manera de dar explicación a los efectos producidos por la presencia del aparato así como su impacto en la vida cotidiana de la urbe.

En vista de que la perspectiva sobre los medios imperante en México durante los años comprendidos entre 1960 y 1980, los consideraba como poderosos mecanismos para convencer y mover a las masas, no resulta extraña la imperante necesidad estatal de mantenerlos bajo control, tanto en forma como en contenido. En su ensayo de 1969, el filósofo francés Luis Althusser dice:

[...] los aparatos ideológicos del estado funcionan de manera preponderantemente ideológica, pero secundariamente de modo represivo, aunque sea sólo en casos extremos y suave, disimulada e incluso simbólicamente. [...] Las escuelas y las iglesias educan con métodos apropiados y con sanciones, exclusiones, selecciones, etc. También la familia y el aparato ideológico del estado cultural (la censura, por ejemplo, para no mencionar otra cosa), etcétera.³

Independientemente de la veracidad del contenido, las instituciones mediáticas habrían sido consideradas como infalibles transmisores de mensajes a los que la población habría de adherirse de manera inmediata y dócil. De ahí la necesidad de apoyar aquellas manifestaciones que reprodujeran las condiciones ideológicas necesarias para la producción, así como para la perpetuación de las condiciones de la clase gobernante.

En vista de lo anterior, si los medios y su capacidad de convencimiento eran indudables, la censura se convertía entonces en un mecanismo de ejercicio de poder de primerísima necesidad. Sin embargo, es evidente que

la presencia de algo considerado como censurable implica una falla en el sistema mediático; a pesar de la sobrada evidencia contra la eficacia de los medios, se generaron leyes y mecánicas para mantener acotada, e incluso detenida, la difusión de discursos disonantes. Ejemplos de algunas acciones de censura fueron observados en la restricción de venta de tinta y/o papel para aquellos impresores cuyas publicaciones fueran consideradas dañinas, cosa que restringió la producción gráfica no sólo en circulación sino en estilos y contenidos.

En este sentido, el escenario de la producción cinematográfica y su censura (al igual que el caso de la televisión), se torna complejo, ya que no sólo se trató de la censura de cierto tipo de contenido sino también de acciones tomadas contra algunos cineastas por el tipo de relación que tuvieron con los poderes estatales. Esta clase de contradicciones, donde un cineasta subversivo pero bien parado con las autoridades no será censurado como otro que pueda tener una producción inocua pero que diste de ser de los favoritos del Estado, son las que llevaron a la producción cinematográfica a mostrar una imagen heterogénea. Es decir, estas producciones en lugar de mostrar una imagen de nación unificada y coherente con los ideales estatales, comenzaron a evidenciar las fallas e inconsistencias del sistema, así como la corrupción y la caída de los ideales revolucionarios (se consideran entonces producciones como *La sombra del caudillo* de Bracho, o *Rosa Blanca* de Gavaldón a manera de ejemplos significativos).

Los medios masivos de comunicación, que dominan tan ampliamente nuestra experiencia de la realidad, no han creado la temida homologación totalitaria de nuestra visión del mundo; por el contrario, han hecho explotar el pluralismo de interpretaciones. No sólo son las élites cultas las que están conscientes de los condicionamientos políticos, económicos, sociales, que pesan sobre los medios. Todos saben que “la televisión miente”. Esto, me parece, significa que el sistema desarrolla en su interior, y por su misma lógica, una tendencia a la autodesmitificación: esto se revela por sí mismo no como una descripción objetiva del mundo, sino como una multiplicidad de agentes interpretativos.⁴

La falta de cohesión hacia el interior de los aparatos ideológicos del Estado, retomando el término de Althusser, aunada a la crisis de la industria cinematográfica en el país,⁵ propició la generación de una imagen mediática

ambigua de la nación. Por un lado los productores independientes tocaban temas que podían resultar incómodos para acercarnos a la realidad social nacional, frente a producciones que profesaban temas rutinarios con temas muy cercanos al *western* norteamericano⁶ pero sin su presupuesto.

Dado el derrumbe en el número de producciones, tanto regulares como independientes, entre 1960 y 1965, se presenta la necesidad de proponer no sólo un nuevo tipo de producciones sino también otro tipo de crítica que diera legitimidad a producciones y directores nuevos, o bien, cuyas temáticas se distanciaran de las convencionales.

El clima cultural creado por Nuevo Cine [revista creada por críticos y escritores en 1961], las actividades de la UNAM [en 1963 se creó el CUEC, Centro Universitario de Estudios Cinematográficos, la primera escuela de cine en el país] y la Reseña [festival cinematográfico] influyó en un considerable sector de la clase media ilustrada mexicana, y aún en los medios oficiales.⁷

Si bien en números las producciones nacionales no fueron profusas (al contrario de 90 producciones regulares en 1960, para 1965 fueron sólo 49), durante los inicios de esta década abrieron espacios como el I Concurso de Cine Experimental. Espacios como éste permitieron a los cineastas abordar temas sociales como el cambio en las costumbres amorosas, producto de los movimientos feministas a nivel mundial, o bien, producciones sobre el tema del petróleo en territorio nacional.

Hacia el exterior, el principal conflicto con respecto a las producciones cinematográficas fue el temor estadounidense a las ideas comunistas. Como resultado de la Guerra Fría, el gobierno norteamericano vetó las producciones de cineastas como Sergei Eisenstein,⁸ por considerarlo simpatizante de las ideologías de izquierda; este tipo de acción tuvo eco en las décadas siguientes en nuestro país. Hacia finales de los sesenta, la situación de las producciones fue sumamente contradictoria por parte de las corrientes renovadoras de cine nacional; por un lado, el director Alberto Isaac muestra en el 67 la película oficial de los juegos olímpicos, *Olimpiada en México*, y en contraste, el CUEC produce *El grito* (1968) dirigida por Leobardo López Aretche, cinta sobre el movimiento estudiantil del mismo año y que obviamente no alcanzó exhibición comercial.

Es evidente que, a pesar de los esfuerzos estatales por construir una imagen de nación moderna y en pleno desarrollo, como podría haber mostrado al mundo un evento de la magnitud y complejidad que tuvieron las olimpiadas del 68, el país no era lo virtuoso que se deseaba mostrar. Si bien el crecimiento económico fomentado por Díaz Ordaz permitía estabilidad y es considerado como un periodo de gran crecimiento económico, en los primeros años de la década de los setenta comenzarían los inicios de una crisis fundada en el imparable incremento de la deuda externa. Como muestra la tabla 1, esto afectó la producción cinematográfica, ya que México sufrió lo que García Riera describe como “la virtual estatización del cine nacional”;⁹ en 1970 Luis Echeverría nombró a su hermano, Rodolfo Landa, director del Banco Nacional Cinematográfico, y esto fue inaudito dado que este tipo de fenómeno de gestión sólo se había visto en países comunistas.

Películas	1971	1972	1973	1974	1975	1976
Producción privada	73	67	49	41	33	20
Estatales	5	16	16	20	23	36
Independientes	5	7	6	6	4	5

Tabla 1. (García Riera, 1998, 234).

Al incrementarse la influencia estatal en las producciones, se cerraban posibilidades de incursionar y exponer temáticas ajenas a la imagen que las administraciones de Díaz Ordaz, Echeverría Álvarez y López Portillo, querían dar como nación al extranjero. A pesar de que las producciones de los directores mexicanos ganaron premios en festivales internacionales, su proyección en las salas nacionales fue nula o sumamente acotada. Ejemplos de estos casos los aportan las películas *La sombra del caudillo* (Bracho, 1960) y *Rosa Blanca* (Gavaldón, 1961); en el caso de Julio Bracho, la película ganó el premio a la mejor dirección así como a la mejor interpretación masculina a manos de Tito Junco, en el festival Karlovy-Vary en Checoslovaquia.¹⁰ Esta cinta que ameritaba un gran estreno en las salas mexicanas fue enlatada y estrenada hasta el sexenio de Salinas de Gortari (1990). En cuanto a *Rosa Blanca*, ésta esperó siete años para su estreno.

La fe del Estado en el poder de los medios de comunicación se ve reflejada en el apremio por restringir tanto la producción como la difusión de ciertos materiales, principalmente por su contenido temático. La novela de Martín

Luis Guzmán, *La sombra del caudillo* de 1929, habría marcado el destino de su adaptación a la pantalla grande; se trata de un drama político que pone en evidencia la corrupción de las administraciones posrevolucionarias así como la usanza del “dedazo” presidencial. Al considerar que mostrar este tipo de imágenes podría llevar a los ciudadanos a crear una trifulca, la película no se estrena en México.

Si bien el cine comprende un importante vehículo de discursos que pueden tener mayor o menor impacto en la visión de la opinión pública, no es posible considerarlo como un medio omnipotente y unilateral que sólo abre una posibilidad de interpretación, lo mismo ocurre con cualquier imagen gráfica. En este sentido, este tipo de postura es comprensible en un contexto donde la explicación sobre el papel que juegan los medios de comunicación es construida en medio de un rezago teórico y siempre hipodérmico. De ahí que la generación de una imagen de nación que siguiera los ideales del proyecto administrativo del ejecutivo, fuera fundada en el control sobre los medios y sobre la difusión de las producciones (desde los impresos hasta los audiovisuales).

Sin embargo, es evidente que la vida cotidiana de la Ciudad de México ofrecía caras y realidades múltiples. En consecuencia, el principio de realidad se imponía sobre los discursos estatales cristalizados en el cine rutinario y llevó a realizar no sólo producciones cinematográficas independientes y críticas, sino que incluso impulsó distintos tipos de movilizaciones sociales. La censura sobre temas como la corrupción política o la revolución sexual podría haber sido reducido e incluso expulsado de las representaciones audiovisuales, mas no del discurso en las calles y, por ende, del imaginario social de la nación.

La visibilidad y el poder

El espacio simbólico constituido por los medios de comunicación, al menos durante las décadas de este periodo, se encontró mayormente controlado por el Estado. Siguiendo los pasos de la radio, la prensa y la televisión,¹¹ el tiempo de exposición de las imágenes en pantalla tendría que ser regulado de acuerdo con las disposiciones de la autoridad.

Si bien el papel del Estado como censor de imágenes habría implicado una maquinaria de vigilancia, a su vez tendría el poder de gestionar lo que podría

ser mostrado y de qué manera. En este sentido, el autor Jürgen Habermas explica el fenómeno de la visibilidad como un privilegio de aquellos que ostentan el poder;¹² es decir, al incrementarse los intereses comerciales sobre los informativos, no es lo relevante aquello que es mostrado en pantalla sino aquello que se presenta como deseable. La gran masa de personas invisibles ven en la pantalla a aquellos pocos que participan de las bondades de los sistemas simbólicos, con lo cual queda producido un *star system* que no sólo mostró los personajes del espectáculo, sino que eventualmente convirtió en mercancía mediática tanto a las figuras de la política como a los conflictos sociales y económicos. Otras instancias institucionalizadas que se encargan de seleccionar las producciones que merecen ser vistas, son los concursos; dependiendo de la tendencia que éstos apoyen, dan visibilidad a unas imágenes por encima de otras sin que su calidad sea el factor de mayor peso. Lo mismo habrá de ocurrir con los concursos para fondos de realización para distintos tipos de producciones. Este tipo de mecanismos ha afectado la manera en que las imágenes son producidas en nuestro país hasta la fecha.

En consecuencia, gran parte de la construcción de lo deseable no sólo recayó en los temas abordados por las producciones, sino también en la manera en que éstos eran convertidos en universos de sentido hechos de espacios, objetos e imágenes. Como este universo de objetos deviene de la producción económica, difícilmente es posible considerarlos como aislados de un paradigma de fuerzas ideológicas donde cada objeto es construido y re-construido en función de su relación con el resto de los objetos del sistema:

Es cierto que la censura afecta a distintas prácticas artísticas y culturales. Hay ejemplos de censura en las artes, la literatura, la pintura o el teatro que se pueden remontar hasta la Antigüedad. Sin embargo, probablemente es en el cine donde han encontrado una plasmación más interesante por dos motivos. En primer lugar, porque tiene repercusiones directas en el estilo cinematográfico. En segundo, porque la censura está estrechamente ligada a la construcción industrial del cine y su establecimiento, depende, en gran medida, de sus agentes económicos.¹³

Las fuerzas económicas de los sistemas de producción determinan, hasta cierto punto, la manera en que temas, situaciones y actantes son representados, qué puede verse y qué es aquello que ha de permanecer invisible. Y aquello que puede ser representado en pantalla, cómo es que

debe ser compuesto para no resultar irritante o nocivo. En consecuencia, la presencia de este tipo de fuerzas moldea la manera en que el discurso visual es construido, pero también el cómo este discurso es significado. Probablemente lo que más debería llamar la atención del diseñador es que este proceso da forma sobre todo a expectativas, es decir, las maneras en que los sujetos ESPERAN que una imagen sea mostrada y más aún, cómo esperan que su mundo sea a futuro.

Al continuar con ciertos puntos de las administraciones gubernamentales del sexenio anterior, la idea de una imagen de nación que mostrara a México como un país en camino al pleno desarrollo, era necesario que la estatalización de la industria cinematográfica tuviese cuidado con lo que era producido y mostrado. Algunos directores pudieron mandar sus películas a festivales internacionales pero éstas no fueron exhibidas en las salas nacionales, por ejemplo; otras fueron simplemente enlatadas. Sin embargo, esto no impidió que se produjera un cine más crítico. Como se señaló en el texto anterior del presente proyecto de investigación, al director Luis Buñuel le obligaron a cambiar el final de su cinta *Los olvidados* mientras permitieron mostrar el asesinato cometido por El Jaibo que hacía evidente el fallo de las instituciones de justicia. En consecuencia, resulta evidente que la censura se movía sobre las expresiones manifiestas de las producciones dejando de lado su contenido; por desgracia, da la impresión de que no sólo las autoridades estaban ciegas a tal hecho sino también las audiencias en su mayoría (recordemos aquí el caso de la novela *La sombra del caudillo* de Martín Luis Guzmán).

Los años de 1960 y 1961 ofrecen dos excelentes ejemplos de lo expuesto hasta el momento. El primero es la producción del director Julio Bracho *La sombra del caudillo* basada en la novela del mismo nombre, la cual habría corrido hasta ese momento con la misma suerte de ser censurada por el gobierno. El segundo caso es el de *Viridiana*, producción mexicano-española del director Luis Buñuel, la cual si bien ganó varios premios en festivales internacionales, fue proyectada con muchos cortes dado que sufrió censura por parte del Vaticano.

La sombra del caudillo es una historia cuyo tema central es el “dedazo presidencial” en México. Si bien para el México de principios del siglo XXI no se trata de una revelación inaudita, para la década de los años 60 resultaba un tema bastante incendiario, más todavía fue el caso de la novela

escrita en 1929. Tanto la novela como la película, en su calidad de soportes narrativos, ponen al descubierto la corrupción del gobierno supuestamente revolucionario. En ambos casos, la historia narra cómo el general Ignacio Aguirre, interpretado por Tito Junco, se niega a seguir la línea del “Caudillo” y rehúsa la presidencia de México; este personaje, evidentemente trágico, lucha por oponerse a las fuerzas que lo han decepcionado, pero es poco lo que en realidad logra hacer al respecto. “[...] los personajes sólo serían identificables para quienes hubieran leído la novela, y en México muy pocos leen. Pero su estreno sólo fue autorizado hasta el 25 de octubre de 1990”.¹⁴ En este sentido, la actitud descrita por las teorías hipodérmicas muestra la necesidad de enlatar una producción por miedo a obtener una reacción indeseable por parte del público; a medio siglo de distancia, se ha observado que si bien la indignación ante un contenido puede resultar incómoda, pocas veces lleva al acto. En 2014, la queja sobre los hábitos de lectura de los mexicanos así como su falta de referentes para interpretar obras continúa vigente.

La propuesta de Bracho es novedosa no sólo por la crítica que ofrece sino también por la construcción del cuadro. Los elementos presentados a cuadro permiten una caracterización a través de los objetos y espacios utilizados por los personajes en distintas situaciones. Por ejemplo, el personaje del general Aguirre actúa en diferentes escenarios, no es un personaje plano y, a pesar de ser en general un hombre recto, ofrece cambios ricos que nutren su arco de personaje. La imagen visual juega un papel de primera importancia para marcar estos matices y esto se observa, por ejemplo, en aquellos objetos que consume en la esfera de lo privado frente aquellos que consume en la esfera pública. El diseño de producción coloca cierta marca de coñac para ser consumido por él cuando se encuentra en compañía de su amante y el cuadro cinematográfico está construido no sólo para mostrar la botella y su marca, sino también el tipo de vasos en los que el líquido debe ser bebido; en contraste, cuando Aguirre se encuentra con su grupo de militares, lo que beben es tequila y el cuadro muestra también los lugares comunes para su consumo como son los vasos “caballito” y la mesa de madera (imágenes 1 y 2).

Los sistemas narrativos moldean y son moldeados por los imaginarios sociales y culturales. Al no ser producciones culturales aisladas, tienden a ser portadores de los sistemas de creencias con los cuales una sociedad significa su vida cotidiana. No es de extrañar entonces que existan correspondencias

entre los diferentes soportes utilizados para contar historias, ya sea que éstas refrenden o critiquen el sistema vigente. En este sentido, una imagen podría tener una carga crítica pero no ser significativa para una audiencia que, al parecer, ya ha internalizado muchos aspectos de los discursos estatales vigentes. Es decir, las imágenes mostradas sobre cualquier soporte, a pesar de ser poderosas no necesariamente servirán para convencer a los espectadores de algo en lo que no creen previamente. De ahí la profusión de producciones “palomeras” que se ajustaran más a ciertas competencias de los públicos.



Imagen 1. El general Aguirre consumiendo coñac con su amante en una amplia casa habitación. *La sombra del caudillo* (1960) dirigida por Julio Bracho, distribuida por Excalibur DVD.



Imagen 2. El general Aguirre consume tequila con sus subalternos. *La sombra del caudillo* (1960) dirigida por Julio Bracho, distribuida por Excalibur DVD.

1964 I CONCURSO DE CINE EXPERIMENTAL

Crítica al cine mexicano rutinario

	Cinta	Director	Fuente Literaria
1	La fórmula secreta	Rubén Gámez	Juan Rulfo
2	En este pueblo no hay ladrones	Alberto Isaac	Gabriel García Márquez
3	Amor, amor, amor Tajimara Un alma pura La sunamita Las dos Elenas Lola de mi vida	Juan José Gurrola Juan Ibáñez Héctor Mendoza José Luis Ibáñez Miguel Barbachano Ponce	Juan García Ponce Carlos Fuentes Inés Arredondo Carlos Fuentes Carlos A. Fernández Juan de la Cabada
4	Viento distante	Salomón Laiter Manuel Michel Sergio Véjar	José Emilio Pacheco Sergio Magaña

Tabla 2 .(García Riera, 1998, 238).

Ante la exacerbada producción de “churros” cuya función era la realización de películas inocuas que no causaran ningún inconveniente a las administraciones estatales, se convocó en 1964 el I Concurso de Cine Experimental. La tabla 2 no sólo muestra a los ganadores de dicho concurso sino también hace evidente la presencia de literatos en la construcción de los guiones. Estos autores de letras además de ser creadores de historias, también fueron en muchos casos pensadores críticos que hicieron evidente la contradicción entre los discursos oficiales y la realidad de la población mexicana. Además este concurso permitió hacer evidentes algunas situaciones que experimentó el cine pero que los diseñadores debieran tomar en cuenta:

El concurso tuvo una virtud principal: demostró con sus mejores resultados –los de Gámez, Isaac, Gurrola, Michel y Laiter– que el buen gusto, la cultura y la inteligencia podían suplir ampliamente al largo y penoso aprendizaje técnico pretextado como requisito sindical para acceder a la realización de cine.¹⁵

Dos situaciones a considerar: en primer lugar, la crítica que se acerca más a los sentimientos y costumbres de las audiencias, y que se divorcia de los modelos hollywoodenses corresponde a los trabajos que se apoyan en los literatos y pensadores mexicanos. Y en segundo lugar, hacen prioritaria la construcción de discursos significativos para la población sin poner un único acento en la capacitación técnica que, por sí misma, no aporta mayor substancia al discurso audiovisual.

Lo anterior también se vio reflejado en los géneros cinematográficos que fueron más prolíficos. En la tabla mostrada a continuación, se observa el incremento de producciones de drama frente a las de comedia.

	1960	1961	1962	1963	1964	1965
Dramas	60	70	64	72	68	68
Comedias	40	30	36	28	32	32

Tabla 3. (García Riera, 1998, 247).

Una de las razones por las cuales la administración de Adolfo López Mateos no fomenta la producción de películas de comedia, radica no sólo en el poder de criticar y ridiculizar que la categoría posee, sino en su gran aceptación en las taquillas.

La contradicción que está en la base de lo cómico pone de manifiesto la inconsistencia o nulidad de un fenómeno real. Lo cómico desvaloriza algo que es. [...] en la base de lo cómico se halla una contradicción entre lo que algo vale realmente y lo que pretende valer. Carente de valor esa pretensión no puede ser tomada en serio y, al ser contrastada con la realidad, es devuelta a sus justos límites.¹⁶

Mientras los dramas eran leídos por las audiencias en función de su identificación con los personajes y las circunstancias trágicas que los rodeaban, las comedias resultaron particularmente incómodas. Si bien en muchas ocasiones la crítica manifestada en un drama quedaba en segundo lugar frente a los desenlaces trágicos de los personajes y eso permitía su exhibición en salas comerciales, el caso de la comedia fue muy distinto ya que, apoyada en un imaginario social compartido, sus guionistas y directores se permitieron ridiculizar situaciones políticas, sociales, familiares, laborales, etc. El principal blanco, como lo sigue siendo actualmente, fue la figura presidencial y sus acciones.

Muchas figuras públicas fueron privadas de la visibilidad en medios dada esta situación; Tin Tan, el Loco Valdés, Resortes, Clavillazo, Viruta y Capulina, entre otros, no tuvieron presencia en pantalla durante 1961.¹⁷ Ejemplos como las cintas ya mencionadas de Bracho y Buñuel sufrieron por los temas que describían, pero en ellas se detecta más un perfil de análisis crítico que uno que persiguiera abiertamente descalificar y destruir. En ese sentido, los dramas sufrieron censura basada en cortes y en restricciones a su exhibición mientras que las comedias no llegaban a salas y sus autores quedaban fuera de los circuitos cinematográficos. Esto se observará posteriormente en otros casos de productores de imágenes como son los caricaturistas políticos, así como los escritores de tiras cómicas de crítica del mismo orden.

La comedia, en particular la sátira política, se convirtió en uno de los principales núcleos de conflicto para el sexenio. De la mano de ese año, otra preocupación que ocupó a los realizadores fueron las implicaciones posteriores de la expropiación petrolera en México. La producción de la película *Rosa Blanca* (1961) del director Roberto Gavaldón, puso el dedo en la llaga con respecto a la intervención norteamericana en la industria petrolera mexicana, así como en temas que buscaron retratar la posición que los habitantes de México jugaban frente a la sociedad de los Estados Unidos, particularmente en el sentido social. El dramaturgo Hugo Argüelles dice al respecto:

[...] quizás, sugiriendo un breve corte hacia el rollo 7, donde una norteamericana retira a su perro, para que no se roce con un mexicano. El resto de las expresiones despectivas hacia lo indio y el pueblo mexicano, aparecen en varias partes del film y sería difícil localizar todas. Para ello se sugiere una revisión del diálogo [script]. De ser posible, ojalá y no se le tuviera que hacer ningún corte, dada su indudable calidad. Además, está la justificación de que se desarrolla en 1937 [...] Y se supone que la discriminación se ha atenuado de entonces a la fecha.¹⁸

En el caso de *Rosa Blanca*, el indio aparece en pantalla como ocurría con muchas otras producciones incluso las más convencionales. La diferencia es que Gavaldón le quita su envoltorio bucólico y romántico para mostrar la realidad que enfrentó durante la expropiación petrolera, amén de mostrar a los estadounidenses como voraces máquinas de conquista que persiguen adueñarse de los recursos extranjeros por medio de engaños y corrupción (permitido por las autoridades mexicanas). Este filme no fue estrenado hasta 1972, ya que la censura temió los efectos que pudieran causarse con su exhibición.



Imagen 3. Ignacio López Tarso caracterizado como Hilario Jiménez en *La sombra del caudillo* (1960) dirigida por Julio Bracho, distribuida por Excalibur DVD.

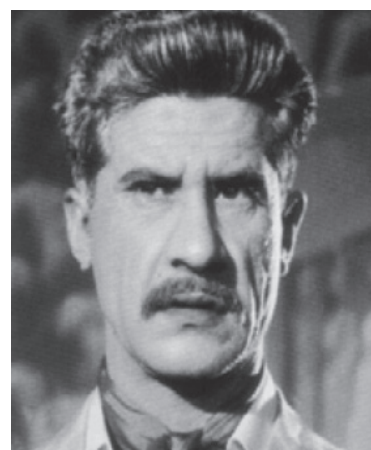


Imagen 4. Ignacio López Tarso como Jacinto Yáñez en *Rosa Blanca* (1961) dirigida por Roberto Gavaldón, distribuida por Clasa Films Mundiales 35 mm.

Si bien la censura se da principalmente como un ejercicio de poder vertical, también es cierto que su triunfo se ve cristalizado cuando los creadores no se percatan de que su labor apoya esos mecanismos de poder. Lo han internalizado, por darle una descripción. Si bien producciones como *Rosa Blanca* muestran una postura crítica sobre el asunto de la expropiación petrolera, no así las imágenes con las que se visualiza al personaje principal.

Las imágenes 3 y 4 muestran las caracterizaciones que le fueron hechas al actor Ignacio López Tarso. El personaje de Jacinto Yáñez es un indígena dueño de una plantación donde hay un yacimiento de petróleo, pero la imagen con la que la película representa al indígena es la de un mestizo. Si bien Gavaldón muestra la discriminación y los abusos sufridos por este personaje, el único fallo de esta excelsa producción recae en la imagen de su héroe trágico: el director cae en el juego que él mismo critica. No se trata de desvalorizar la obra del director, sólo de señalar una característica común a las producciones mexicanas de las décadas de los 60 y 70: si bien se le da visibilidad a las problemáticas sociales, no así a los actantes reales de las mismas; el problema de la discriminación racial, por ejemplo, era tratado pero el ancho de los actores mexicanos pertenecían a los grupos criollos mayoritariamente (fenómeno que ya había sido visto en el cine norteamericano décadas antes con los afroamericanos).

Censura y producción de imágenes

Al pensar en la comunicación de masas no se debe tener en cuenta el número de sujetos que han de recibir el mensaje, sino la accesibilidad del mismo. El acceso a un tipo de mensaje puede incentivar, o bien, evitar su consumo; es en este sentido que los mecanismos de censura juegan un papel primordial en la construcción de los lenguajes y estilos mediáticos. Las imágenes que circulan en los distintos medios de comunicación distan mucho de ser inocentes, ya que atienden a fuerzas políticas, sociales, religiosas y, principalmente, económicas durante el siglo XX. El diseño en su calidad tanto de lenguaje como de mercancía participa de estas dinámicas, particularmente en el cine, ya que comprende los principios más esenciales de la construcción del cuadro cinematográfico. Este cuadro secuenciado con otros finalmente construye una cadena significativa que da origen al discurso audiovisual, y es sobre esta cadena portadora de sentidos culturales que la censura puede o no ejercerse.

Como se expuso en la primera sección, durante las primeras dos décadas de la segunda mitad del siglo XX la fe en el poder ilimitado de los medios de comunicación habría dado forma a la manera en que se utilizaron y, en consecuencia regularon, incluidos los impresos, radio, cine y, posteriormente, la televisión. No es extraño que el Estado mexicano adquiriera control total sobre las producciones mediáticas: primero, porque los medios técnicos de producción demandan capital económico para generar estos productos; y

segundo, porque pocas personas en el país estaban capacitadas para operar técnica y discursivamente estos aparatos.

Para 1970 se presentará en México un fenómeno que sólo era observable en los países comunistas: la casi total estatalización del cine nacional.¹⁹ Esto implicaría una reducción de espacios de exhibición así como de derechos de distribución para productores privados, particularmente para aquellos cuyo discurso audiovisual resultara ajeno o incluso ofensivo a las directrices de la producción gubernamental. Para lograr esto, se aplican al menos dos mecánicas distintas de censura, según Luis Tovar, jefe de Redacción del suplemento cultural *La Jornada Semanal*:

Censura total o completa

- a) La que se ejerce contra una obra antes de que ésta sea creada. Su objetivo es impedir la realización misma de la obra.
- b) La que se ejerce contra una obra cuando ésta ya ha sido creada. Su objetivo es impedir la exhibición de la obra. [Los casos de *La sombra del caudillo* y *Rosa Blanca*, por ejemplo]

Censura parcial [La cinta *Los olvidados* de Luis Buñuel y *La viuda negra* de Arturo Ripstein, sirven de ejemplo]

- a) La que se ejerce contra una obra antes o durante la creación de la misma. Su objetivo es eliminar partes o modificar enfoques de la obra.
- b) La que se ejerce sobre una obra cuando ésta ya ha sido creada. Su objetivo es suprimir, antes de la exhibición de la misma, aquellas partes desautorizadas por el censor.
- c) La que se ejerce contra una obra cuando ésta ya ha sido creada sin que le hayan suprimido aquellas partes desautorizadas por el censor. Su objetivo es impedir la exhibición de dichas partes de la obra.²⁰

De la misma manera que a los impresores se les cortaban los suministros de tinta y papel, a los realizadores se les restringían no sólo los materiales de producción sino también los recursos humanos por medio de los sindicatos, así como los medios de revelado, circuitos de distribución y salas de exhibición.

Si bien estos factores significaron obstáculos de peso para la producción privada, no implicaron su aniquilación. El sector de productores privados continuó trabajando sobre líneas que exponían en sus narrativas la complejidad de la realidad nacional así como los conflictos sociales cotidianos; esta forma de abordar temas sociales resultó en un discurso de

contrapropuesta ante el perfil conservador, moralista y simplista del cine estatal. En el periodo comprendido entre 1971 y 1976 se observa un fuerte descenso de la producción privada frente a la estatal (de 73 películas a 20 privadas, y de 5 a 36 estatales), declive que alcanza su clímax con la entrega de los premios Ariel de 1976:

Durante el acto de entrega de los Arieles, el presidente de la república [Luis Echeverría] dio en su discurso las gracias a “los señores industriales del cine para que se dediquen a otra actividad”. Era un modo de descartar a la iniciativa privada en la producción de cine nacional.²¹

A pesar del transcurso del tiempo, la idea del poder de persuasión de los medios continuó inamovible a pesar del desarrollo de nuevas maneras de explicar el papel de los medios en la comunicación humana, como fueron la teoría de la dependencia, los estudios culturales, teorías de la complejidad, teorías del sin-sentido, las visiones de la aldea global de McLuhan, etc. A pesar de las restricciones, la historia muestra cómo los directores mexicanos se las arreglaron para tener distintos tipos de producciones que, hasta la fecha, no han dejado de circular.

Dos casos que merecen mención, entre otros, son los de los directores Alfonso Arau y Arturo Ripstein. Ambos directores ofrecen brillantes ejemplos de la manera en que las imágenes audiovisuales construyeron un discurso crítico que buscaba mostrar ciertas aristas de la realidad nacional y que sufrieron, en consecuencia, el poder de la censura. Ya sea el género de la comedia o el del drama, estas producciones pusieron en evidencia el marcado contraste entre la imagen de modernidad buscada por el Estado frente a la realidad social que el país vivía (o vive): discriminación racial y étnica, desigualdad económica, inequidad de género, superstición, falta o ineficiencia educativa, etcétera.

El director Alfonso Arau escribe junto con Eduardo del Río, Rius, el guión para la cinta de 1973 *Calzonzin Inspector*, producción que trataba temas de corrupción política y discriminación social. Si bien no se trató de una entrega tan afortunada como su obra *El Águila Descalza* (1969), se enfrentó a las trabas que el administrativo habría impuesto al género cómico por su carácter crítico y de desvalorización, principalmente de las autoridades de las localidades caracterizadas. Además, la participación del “monero” Rius

si bien apoyó el carácter irónico de la narración, también acentuó su carácter crítico y transgresor. Independientemente de los contenidos seleccionados por Arau, también es cierto que mucho del aparato censor era movido también por las relaciones que los directores guardaran con el Estado. Arau en este sentido no era, por mucho, de los favoritos del poder ejecutivo.



Imagen 5. Juan Calzoncín en una portada de *Los Supermachos* de Rius No. 33, agosto 18 de 1966.



Imagen 6. El director Alfonso Arau caracterizado como el inspector Calzoncín. Obsérvese la construcción del personaje a partir de las características gráficas del diseño de Rius.

La producción de 1977, *La viuda negra* de Arturo Ripstein, fue vetada por la hermana del presidente José López Portillo, Margarita López Portillo. La directora de la Dirección de Radio, Televisión y Cinematografía, consideró que la película era muy agresiva y que podía ofender al público. Esta cinta corrió con la misma suerte que algunos filmes de Buñuel: fue exhibida años después de su realización y con algunos cortes. El crítico Emilio García Riera dijo al respecto:

La viuda negra era un proyecto que iba a realizar Felipe Cazals. A último momento, el director de Canoa dejó el barco y Ripstein se hizo cargo de conducirlo. Excepto un final alternativo que no le dejaron filmar, el nuevo capitán modificó buena parte de la obra de base, de manera semejante a como hacía Buñuel con sus historias.²²

Estrenada hasta 1983, esta cinta de Ripstein trató el tema de la difamación, el abuso de poder y la sexualidad exacerbada. Dado que los personajes principales eran un cura y su mucama, no sólo resultaba incómoda en general para los valores de una sociedad que se negaba a dejar de lado su perfil rural, sino también para el clero. La película fue modificada y cortada para poder ser exhibida, dado que se trataba de una producción hecha para el Estado, no podía quedar perennemente enlatada y debía circular para obtener una ganancia mínima.

Con la presencia de Margarita López Portillo a la cabeza del RTC, el perfil del cine crítico producido por el Estado se vino abajo. El lugar de estas producciones reflexivas y con conciencia tanto social como política, fue tomado en poco tiempo por un cine con pretensiones hollywoodenses pero de bajo presupuesto y producido por la industria privada; el resultado fue el cine de ficheras de principios de los ochenta que se caracterizó por su vulgaridad y por no resultar nocivo para la postura de la administración de López Portillo. Los directores exitosos durante los setenta perdieron apoyo estatal y las producciones privadas no arriesgaron tratar temas políticos o de crítica por múltiples razones, entre ellas, la presión gubernamental de construir un cine “más internacional”; y también debido a cambios en las preferencias de las audiencias, los temas urbanos cotidianos se volvieron populares en amplios sectores de la población de la Ciudad de México, no en balde géneros más caseros como el *videohome* gozaron de amplia difusión entre la población.²³

Los mecanismos de censura tienen injerencia directa sobre la manera en que las producciones audiovisuales son construidas como mercancía y como discurso. Pero en los niveles de distribución y exhibición, este tipo de fuerzas promueven o impiden el acceso y, en consecuencia, la visibilidad de ciertas imágenes en beneficio de otras. De esta manera, el comportamiento general de los medios aporta muchos elementos para la comprensión de una cultura visual particular; a pesar de que las fuerzas de permiso y censura puedan incluso pasar inadvertidas, esto no quiere decir que no estén presentes. Cuando pensamos en los diseños, es evidente que están sujetos a esta red de mecánicas, basta con suponer como superiores o deseables las directrices del diseño europeo en detrimento de las gráficas inherentes a las culturas visuales nacionales. Sin embargo, la circulación mediática de ciertas formas visuales ha permitido la creación de expectativas con respecto a las producciones audiovisuales cuya influencia en las producciones nacionales ha tenido efectos hasta la fecha que

se observan en expectativas y consumo de producciones gráficas como los cómics, novelas gráficas, animaciones, entre otros.

Conclusiones

La producción y circulación de los lenguajes y discursos audiovisuales comprende una de las más importantes vías de comunicación del siglo xx. Al tratarse del lenguaje cinematográfico con mayor complejidad, ya que sintetiza los lenguajes plásticos y narrativos anteriores, aporta el escenario perfecto para la mostración de imágenes que dan crisol a los sistemas de creencias vigentes en una sociedad. Sin embargo, es necesario considerar la presencia de una urdimbre de fuerzas distintas del campo de lo narrativo y expresivo que dan forma a las imágenes y discursos mediáticos; se habla principalmente de las fuerzas de producción, distribución y exhibición que emanan de las instancias políticas y económicas en nuestro país.

Como fue mostrado, existió durante las décadas de 1960 y 1970 un marcado rezago entre las tecnologías utilizadas en el país y los estudios capaces de dar cuenta de los fenómenos que dichas tecnologías provocaron en cuanto a la construcción de imágenes y discursos para la comunicación audiovisual. Más importante todavía, también se observó el papel del poder ejecutivo para evitar la circulación de mensajes, lo cual favoreció el predominio de ciertos estilos narrativos así como temáticas por encima de otros. Las películas trabajadas en el presente espacio sirven a fines explicativos pero no representan, por mucho, el número total de producciones que fueron cortadas, vetadas, enlatadas, e incluso destruidas en nuestro país.

Si bien el cine mexicano gozó de un gran florecimiento en las décadas anteriores sin la intervención de los Estados Unidos de América en sus políticas culturales, para las décadas que seguirán esta industria cultural habrá de ser sofocada no sólo bajo la influencia del vecino del norte sino también por las mecánicas de censura nacionales. Contrario a lo que pueda suponerse con respecto a las nuevas posibilidades de apertura en cuanto a medios de comunicación emergentes, las fuerzas de la censura, estatal y social, mostrarán frutos en cuanto a la formación de expectativas sobre los productos mediático, así como sobre el perfil de las producciones cinematográficas nacionales hacia finales de los siglos xx y xxi.

La presencia de una expectativa refleja la interiorización de un discurso circundante. Es decir, en muchos sentidos el objetivo que perseguían estas fuerzas censoras se ve concretado en cuanto son las audiencias mismas las que rechazan los discursos más críticos o bien complejos. Casi es posible afirmar que estas dos décadas plantaron los cimientos para lograr que las audiencias mexicanas se convirtieran en ávidos consumidores de medios que cumplieran con la condición de no ser producciones mexicanas. Esta situación, como se explicará en el siguiente libro del proyecto “La revolución silenciosa, el diseño en la vida cotidiana de la Ciudad de México”, será producto no del imperialismo cultural sino de los fallidos planes gubernamentales nacionales de desarrollo así como de malas decisiones en cuanto a materia cultural.

Notas de página

*Doctora en Diseño en la Línea de Nuevas Tecnologías.

¹ De Fleur M. L. y Ball-Rokeach, *Teorías de la comunicación de masas*, México, Paidós, 2009, pp. 214-215.

² *Ibid.*, p. 219.

³ Althusser, Louis, *La filosofía como arma de la revolución*, México, Siglo XXI, 2008, p. 117.

⁴ Vattimo, Gianni, Supernietzsche, Jornada Semanal 11 de febrero de 2001, UNAM, < <http://www.jornada.unam.mx/2001/02/11/sem-gianni.html>>, 27 de agosto de 2013.

⁵ García Riera, Emilio, *Breve historia del cine mexicano*, México, CONACULTA, 1998, p. 234.

⁶ *Ibid.*, p. 243.

⁷ *Ibid.*, p. 235.

⁸ Magdaleno C., Ma. De los Ángeles, “Bucarelli 113. Los orígenes de la censura cinematográfica en México”, Revista Estudios Cinematográficos, año 17, No. 34, octubre 2011-enero 2012, México, CUEC/CONACULTA, p. 32

⁹ García Riera, *Op. cit.*, p. 278.

¹⁰ Magdaleno C., Ma. De los Ángeles, *Op. cit.*, p. 35.

¹¹ García Rubio, Claudia I., *Para entender la televisión en México*, México, Fragua San Pablo, 2008, p. 122.

¹² Habermas en Thompson, John B., *Los media y la modernidad*, Barcelona, Paidós, 1998, p. 177-78.

- ¹³ Benet Vicente, J., *La cultura del cine. Introducción a la historia y estética del cine*, Barcelona, Paidós, 2013, p. 192.
- ¹⁴ Magdaleno C., Ma. De los Ángeles, *Op. cit.*, p. 33.
- ¹⁵ García Riera, Emilio, *Op. cit.*, p. 238.
- ¹⁶ Sánchez Vázquez, Adolfo, *Invitación a la estética*, Grijalbo, México, 2005, p. 230.
- ¹⁷ García, Riera, *Op. cit.*, p. 247.
- ¹⁸ Magdaleno C., Ma. De los Ángeles, *Op. cit.*, p. 35.
- ¹⁹ García, Riera, E, *Op. cit.* p. 278.
- ²⁰ Tovar, Luis, *Cinexcusas*, La Jornada Semanal suplemento, domingo 14 de agosto de 2005, núm. 545.
- ²¹ García, Riera, *Op. cit.*, p. 280.
- ²² *Ibíd.*, p. 309.
- ²³ El *videohome* es un género pragmático y carrente de pudor, su fin ulterior es hacer dinero. Es por eso que sus temas y estilos estarán siempre cercanos a lo que le guste al público. Alemán, Alejandro, *El Universal*, 26 de octubre del 2012, blogs.eluniversal.com.mx



Los espacios y sus objetos. La vivienda multifamiliar de la Ciudad de México, 1960-1970.

*Alinne Sánchez Paredes Torres**

Introducción

Estudiar y analizar el espacio cotidiano de la vivienda considerando los objetos que formaron parte de éste, nos ofrece diversas pautas para la elaboración de la historia del diseño y con ello obtener elementos que contribuyan en la proyección de los escenarios futuros, pero ¿cómo podemos saber cuál ha sido el impacto de esos objetos y su diseño en la vida cotidiana?

Si observamos con cuidado nuestro entorno primero hacia el exterior y luego al interior podemos encontrar una enorme cantidad de objetos que sin duda se hacen presentes por su función, estética y diseño, además de lo que significan o motiva a tenerlos.

En su momento los objetos y espacios arquitectónicos son diseñados para atender una necesidad o problemática, con su uso y al paso del tiempo se convierten en documentos que hacen referencia a una época y lugar. El diseño de éstos atiende y genera un discurso, sus cambios constantes son resultado de una serie de circunstancias, ya sean económicas, políticas, sociales o culturales que responden a pautas de uso y consumo y por consiguiente de diseño.

Esta investigación tiene por objetivo realizar una revisión del diseño arquitectónico de los conjuntos habitacionales más representativos que se construyeron en la Ciudad de México en las décadas de 1960 y 1970 para analizar e identificar características del diseño de los objetos que conformaron la vida cotidiana en los espacios de vivienda multifamiliar. En los años sesenta la cantidad de espacios para la vivienda que se desarrollaron en la ciudad no tiene precedente, fue un período de auge económico en el que la masificación y estandarización de la arquitectura tuvo un gran apogeo; mientras que en los años setenta por las crisis económicas fue necesario replantear estrategias, modelos y mecanismos para organizar y gestionar los proyectos arquitectónicos. La participación del Estado fue fundamental para el desarrollo y crecimiento de la ciudad en todos los sentidos.

El estado como promotor de la arquitectura y la construcción de vivienda

La participación del Estado a partir de la segunda mitad del siglo xx fue fundamental en nuestro país, no sólo como organismo que ordena y regula, sino también por ser el principal promotor que atendió en ese momento las necesidades de vivienda generadas en los distintos sectores de la población como consecuencia del crecimiento urbano.

El concepto de modernidad del siglo xx fue un punto de partida para el desarrollo de la ciudad tanto en la arquitectura como en aspectos de carácter tecnológico, lo que tuvo un impacto significativo en la construcción social de la vida urbana. Un cambio que ya se venía dando desde la década de los años cincuenta con el modelo de *sustitución de importaciones*. La prestación de servicios por parte del Estado fue una de las herramientas claves para el desarrollo de las ciudades en cuanto a infraestructura y servicios, como salud, educación, transporte y cultura. Los cambios económicos tuvieron repercusiones en las fuentes de trabajo, reduciendo la producción del campo e incrementando considerablemente la producción de la industria y la manufactura. Ciudades como Monterrey, Guadalajara y Puebla fueron importantes centros de trabajo que lograron producir bienes de consumo duradero e intermedio, incrementando la tasa de crecimiento del sector industrial y urbano. Con ello los niveles de migración a las ciudades se incrementó significativamente generando un aumento en la demanda de servicios y empleos. Entre las décadas de 1960 y 1970 la urbanización a nivel nacional creció poco más de 50%.¹

Bajo este escenario la Ciudad de México creció a un ritmo acelerado y constante, los proyectos de vivienda fueron gestionados y administrados en su mayoría por instituciones estatales como el Banco Nacional Hipotecario Urbano de Obras Públicas (BNHUOP), y por la iniciativa privada y créditos del exterior en un menor porcentaje de participación. Con el gobierno de Adolfo López Mateos, México se pone de moda a nivel internacional con una imagen proyectada de equilibrio y estabilidad económica, aun cuando la realidad era muy distinta, sin embargo, esto dio seguridad a los inversionistas que con la Guerra Fría encontraron en México no sólo un mercado sino un país seguro y con posibilidad es de crecimiento e inversión.

El Estado como promotor oficial de la vivienda en la década de los años sesenta busca reflejar a través de la arquitectura un espíritu contemporáneo y de progreso. En 1961 se construyen importantes edificios como el Centro Médico y el Hospital 20 de Noviembre; escuelas públicas para distintos niveles educativos, entre las cuales destaca el Instituto Politécnico Nacional en Zacatenco de 1963; y espacios públicos como el Museo Nacional de Antropología en 1964. Estos proyectos formarían parte de los contextos arquitectónicos que destacarían por su monumentalidad y contraste.

El proyecto más grande que se construiría hasta el momento para atender la demanda de vivienda fue el Centro Urbano Presidente López Mateos o “Nonoalco Tlatelolco”, al norte de la ciudad, este complejo formaría parte de los planes que se tenían para lograr que la Ciudad de México se convirtiera en la megalópolis del futuro. El conjunto habitacional tenía una proyección de 15 000 viviendas, con una planeación de servicios en su interior y edificios administrativos como la Torre de Banobras y el hoy recinto para la Secretaría de Relaciones Exteriores.

El desarrollo y crecimiento de la ciudad tendría principalmente un carácter económico en cuanto a su equipamiento e infraestructura urbana, con edificaciones como el Estadio Azteca, vialidades como el Anillo Periférico y el Viaducto Miguel Alemán, y diversos edificios de oficinas y comercios en las avenidas de Insurgentes y Paseo de la Reforma. Innovando no sólo en el desarrollo urbano sino también en el uso de la tecnología para la construcción tenemos como ejemplos la Torre de oficinas de Celanese Mexicana y el primer conjunto comercial Plaza Universidad en 1967. Inclusive en la construcción del Gimnasio y la Alberca Olímpica para las Olimpiadas de 1968, se puede observar una arquitectura que responde mucho más a aspectos técnicos y económicos que a una necesidad de carácter social.

Desde la década de los años cincuenta la figura del condominio posibilitó la construcción de conjuntos multifamiliares para la comercialización.² El programa financiero implementado y coordinado por el Estado,³ generó los mecanismos para la adquisición de una propiedad. Gracias a esta iniciativa el sector privado desarrolló conjuntos habitacionales de uso unifamiliar, con casas y edificios de departamentos para una clase media y media alta. Por otro lado el sector público desarrolló conjuntos unifamiliares, multifamiliares y mixtos⁴ para una clase trabajadora, principalmente los sindicalizados y empleados del Estado fueron los grupos beneficiados.

Los espacios de la vivienda multifamiliar

El concepto y la tipología de la vivienda multifamiliar en la Ciudad de México surge con los primeros proyectos de conjuntos habitacionales en la década de los años cincuenta, en una sociedad económica y políticamente estable donde la arquitectura se proyectó bajo un condicionante del estilo funcionalista y racionalista de los Estados Unidos y Europa. Los proyectos arquitectónicos en México se lograron sin tantas restricciones como en algunas ciudades de Europa, donde el espacio, la distribución, o incluso, la restauración y conservación de los edificios, podían ser elementos esenciales para el desarrollo de los proyectos.

La arquitectura mexicana se fue gestando con una gran variedad formal y con rasgos de estilos como el funcionalismo, el pluralismo y la misma arquitectura comunitaria y racional, características que se vieron reflejadas a través de los materiales y la estética.⁵

A partir de una revisión general de los conjuntos habitacionales que se construyeron en las décadas de los sesenta y setenta del siglo XX para esta investigación se seleccionaron aquellos que resultan más significativos y en los cuales se pueden identificar los elementos de una arquitectura pluralista. Entendiendo que es aquella que no busca que el edificio sea sólo un contenedor, sino que se convierta y tome un carácter expresivo en el entorno, donde el proyecto arquitectónico se puede generar por factores y condicionantes específicos que se vuelven irrepetibles para otro lugar y momento.

A pesar de que se buscaba homogeneizar y de cierta manera estandarizar la construcción de la vivienda —con la intención de lograr la equidad y masificación—, éstos conjuntos tienen una particularidad en su diseño que los distingue y hace significativos en el contexto urbano, cada uno de los conjuntos que se desarrollaron en ese momento con sus especificidades formales y funcionales, están dirigidos a un sector de la población en particular, la clase media.

En los años cincuenta el Estado buscó que los conjuntos habitacionales respondieran a un criterio de identidad y modernidad, sin embargo al principio de la década de los sesenta la demanda generada por el crecimiento poblacional y los altos niveles de migración a la ciudad evidenciaron la

necesidad de un plan de vivienda que atendiera tanto en cantidad como en calidad el problema. Bajo estos principios podemos identificar proyectos como la Unidad Independencia, Nonoalco Tlatelolco y Lomas de Sotelo que se plantearon para atender a un gran número de usuarios. Los tres conjuntos se desarrollaron en zonas de la ciudad que formaban parte de la periferia, la generación de nuevos centros habitacionales en éstos espacios territoriales llevó a la ciudad a un crecimiento acelerado nunca antes visto.

Con estas dos premisas (la oferta de espacios y la calidad de vida) los proyectos para vivienda se enfocaron principalmente en buscar que la oferta y demanda de servicios correspondiera con la densidad poblacional. Se buscó ofrecer dentro de los conjuntos habitacionales servicios médicos y educativos,⁶ de tal forma que sus habitantes contaran con ellos sin necesidad de desplazarse a otras zonas de la ciudad. Los espacios públicos abiertos, como áreas recreativas, serían importantes dentro de la oferta de calidad de vida,⁷ posiblemente enfocados a la convivencia y socialización como parte del estilo de vida proyectado para los usuarios. La plástica y la estética tendrían un valor significativo en cuanto que otorgaban un sentido de identidad y pertenencia con un alto nivel cultural dentro de los conjuntos. En resumen, la idea era construir una ciudad dentro del conjunto habitacional, a una escala y proporción menor, donde las actividades pudieran realizarse caminando. Los servicios ofertados generarían un estilo de vida propio y particular para cada uno de los conjuntos, donde el concepto de lo público, lo colectivo, lo privado, lo propio, tomaría una dimensión distinta para sus habitantes.

En el diseño de los conjuntos Torres de Mixcoac, Villa Olímpica y Soldominios podemos ver una arquitectura pluralista y comunitaria,⁸ dirigida a una población en particular de clase media y con importantes referentes de identidad. Las características y función del espacio están determinadas dentro del entorno, por su dimensión, distribución, proporción, circulación y materiales. En estos casos los materiales y la tecnología que se emplearon para su construcción son elementos a destacar del proyecto arquitectónico. Los tres conjuntos ocupan poco más de una manzana completa y lo cierran a su interior, tienen un formato vertical de más de siete niveles, y sólo el de Soldominios tiene servicios de comercio en la planta baja, mientras que en Torres de Mixcoac y Villa Olímpica hay tiendas de autoservicio cercanas.

Particularmente, en el conjunto Villa Olímpica, resulta interesante señalar que gran parte del mobiliario y equipamiento de cada uno de los

departamentos fue considerado dentro del proyecto inicial, debido a que se construyó expreso para recibir a los deportistas que participarían en las olimpiadas de 1968. Posterior al evento este proyecto habitacional sería uno de los conjuntos con mayor demanda para su ocupación, debido a las condiciones en que fueron entregados: amueblados y decorados, listos para ocuparse. En el caso de Torres de Mixcoac destaca por su diseño y los materiales para su construcción, la distribución y la circulación dentro de los departamentos aprovechando al máximo el espacio, por otra parte, la combinación de concreto y mármol, y la novedosa cancelería de aluminio, lo hacen un proyecto interesante de analizar. La cualidad a destacar en el conjunto de Soldominios es su integración con la plástica, en las fachadas con los murales y celosías y en las áreas verdes con las esculturas.

Los espacios y sus objetos, el diseño de lo propio

El crecimiento proyectado para los conjuntos habitacionales de gran formato como Unidad Independencia y Nonoalco Tlatelolco en la década de los sesenta tuvo una incidencia directa en la producción y el diseño de la infraestructura urbana, con un sin fin de piezas y partes que requerían de una instalación estandarizada o específica como conexiones, redes, tuberías, mobiliario urbano, luminarias, andadores y jardineras. Gran cantidad de las piezas y elementos requerían ser instaladas en su entorno y no todas podían encontrarse en el mercado con facilidad, pues en su mayoría fueron diseñadas y producidas a la medida. Posiblemente gracias al volumen de producción que se requirió es que se hicieron rentables para su fabricación en el ámbito nacional.



Imágenes 1, 2 y 3. Anuncios de productos que se diseñaron y fabricaron para su uso y consumo en el hogar.

Las instalaciones eléctricas y de gas también tendrían especificaciones y particularidades en cada conjunto habitacional, para su funcionamiento en el sistema se diseñaron una gran cantidad de piezas, desde apagadores, reguladores, hasta generadores y medidores para el abastecimiento y distribución del gas, luz y agua, por lo que fue necesario diseñar y adaptar todo a una red de servicios e instalaciones y en algunos casos como en el de Nonoalco Tlatelolco, crear todo un sistema de recolección y abastecimiento de agua y drenaje, así como un sistema para la disposición de los desechos.

Es posible que éste fuera uno de los retos más grandes al que arquitectos, ingenieros y diseñadores se enfrentaron, el planear y proyectar un espacio desde los elementos y sistemas que lo conformarían. Proyectos de gran magnitud sin precedente en cuanto a la densidad poblacional y la red de servicios que se pensaba atender. En aquel momento los estudios sobre usabilidad, consumo y costumbres de quienes ocuparían estos espacios mostraban pocos indicadores para determinar un “estilo de vida” al momento de proyectar, siendo sin duda otro de los grandes retos a enfrentar.

En gran medida estos espacios buscaban fomentar una forma de vida para sus usuarios, donde la distribución, los materiales y acabados ofrecían una imagen de modernidad, haciendo que el deseo y la ilusión se apoderara del imaginario colectivo.

El diseño arquitectónico ha influido de manera significativa en la forma en que los usuarios realizan sus actividades cotidianas en el interior de la vivienda. Incluso ha determinado el diseño de los objetos que paulatinamente se han integrado a la construcción del área habitable, hasta configurar un espacio con el cual identificarse desde un estilo propio.

Las zonas que integraban el área habitable en el interior de las viviendas generalmente eran compartimientos destinados a las distintas actividades. En la mayoría de los casos se contaba con cocina, baño, estancia-comedor, dos o tres recámaras (una como la principal por su ubicación o tamaño), área de servicio (para lavar y tender la ropa) y estacionamiento.⁹ En algunos casos existía un área que podía ser acondicionada como tercera recámara o lugar de trabajo y estudio (ver imagen 1). Estas zonas constituyen el área privada familiar mientras que las zonas públicas se llegaron a considerar una extensión del hogar, en tanto que formaban parte del conjunto y como una prestación para sus habitantes.

En cada conjunto habitacional podemos identificar estas zonas y para comprender la relación entre el espacio y los objetos que albergaban debemos considerar ciertas variables arquitectónicas, tales como: dimensión, distribución, proporción, iluminación, circulación y materiales. Para el estudio de estas relaciones se revisó cada una de las distintas zonas que constituyen la vivienda.

TORRE DE DEPARTAMENTO TIPO 2

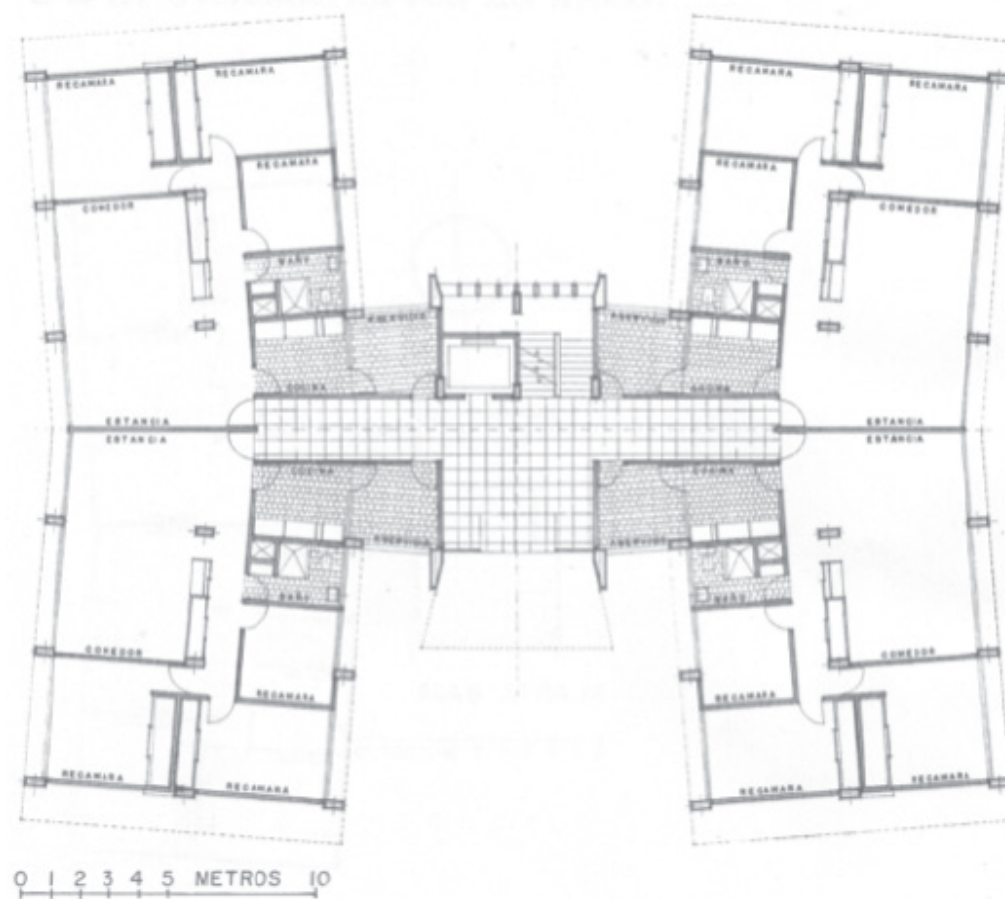


Imagen 4. Plano de planta arquitectónica del conjunto habitacional Unidad Independencia. Cuatro departamentos por piso, cada uno con estancia-comedor, tres recámaras, cocina, área de servicio y baño. El departamento tiene dos accesos, la entrada principal y la de servicio. Sólo cuenta con un baño completo y dos recámaras tienen el closet integrado al espacio. El diseño permite aprovechar al máximo la luz natural que entra a la estancia-comedor. El área de circulación en la cocina es muy reducida si se considera el espacio para el refrigerador dentro de ésta. El área de servicio para lavar y tender es casi de las mismas dimensiones que el de la cocina, sólo que sin grandes mobiliarios, lo que permite un espacio más amplio y con mejor circulación. Artículo Unidad de servicios sociales y de habitación Independencia, Coquet, Benito. Revista Arquitectura México, N° 73, Año XXIII, Tomo XVII, marzo 1961, México.

Uno de los cambios más significativos fue la reducción del espacio y con ello la distribución, circulación y organización, lo que a su vez condicionó la iluminación y la ventilación que se modificaron y adaptaron a las distintas condiciones del proyecto.

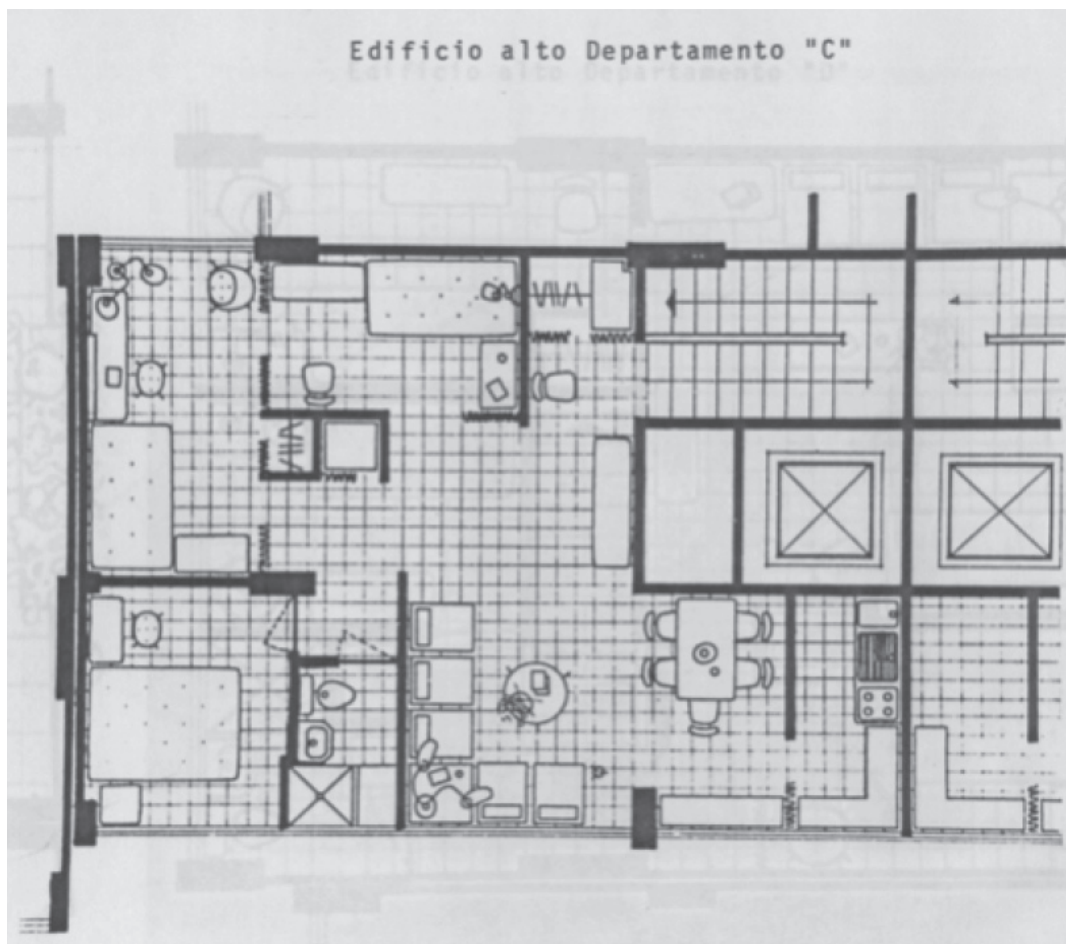


Imagen 5. Plano de planta del conjunto habitacional Nonoalco Tlatelolco. Departamento tipo C, con tres recámaras, estancia-comedor, cocina y baño. Hay una tercera habitación, pero es un espacio abierto sin muros divisorios y puerta de acceso, lo que permite una circulación fluida. Los espacios para guardar y almacenar no están dentro de las recámaras. Las áreas de circulación son amplias y abiertas lo que permiten un acomodo distinto de los muebles para acotar los espacios. Por ejemplo la estancia de sala-comedor podría ampliarse, o bien las recámaras podrían acondicionarse para tener camas más grandes u otra distribución de los muebles de acuerdo a las necesidades de los usuarios. Pani, Mario. Los Multifamiliares de pensiones. México 1952.

La dimensión tendría que ver de manera directa con la distribución de los objetos en el espacio, la cocina y el baño se acondicionaron con muebles específicos para satisfacer las funciones básicas que en estos espacios se realizan (ver imagen 6).



Imagen 6 y 7. Anuncios de cocinas Mabe y LUX, ambas cocinas son de los años cincuenta, y en la publicidad podemos ver como apelan al deseo por tener una. Su diseño integral y modular permite acoplarse a las dimensiones del espacio, sin embargo el material es una condicionante de su diseño.

Desde los años cincuenta las cocinas se empezaron a equipar con un “sistema integral” que consistía en unificar el mobiliario de alacenas y gabinetes, integrando la tarja de lavado y la estufa en un solo mueble, con ello su formato se ajustaba a las características y dimensiones del sitio. A pesar de que fue un diseño pensado a la medida del espacio, fue una solución muy rentable y factible para las cocinas de los departamentos por su modularidad y la estandarización de partes como jaladeras, bisagras y correderas. Sus materiales también se adaptaron a la modernidad al sustituir las alacenas, puertas, cajones y gabinetes de lámina de metal, por paneles de aglomerado y fribracel, generando diferentes estilos en su estética. El sistema integral condicionaba la circulación y el uso del espacio, en el cual comúnmente sólo podía operar una persona a la vez (ver imagen 5, página anterior). La estufa con horno y campana (o extractor de aire) eran parte de las novedades en la cocina integral, así como las mezcladoras de agua en los grifos. Estos objetos se adaptaron a los espacios pequeños y resultaron ser muy eficientes.

Imagen 8. Anuncio de refrigerador Acros. Aceros Esmaltados es una compañía mexicana que se fundó en la década de los años cuarenta y que con el apoyo de la Sociedad Mexicana de Crédito Industrial S.A. fabricó estufas, refrigeradores, lavadoras de ropa y artículos de línea blanca para el hogar. Por su diseño y producción es para finales de los años setenta líder en la fabricación de estos productos.



Imagen 9. Anuncio de electrodomésticos CELSA, en la fotografía se puede observar que su diseño lleva una línea para hacer una familia de productos con su material, volumen y figura. Un diseño sencillo, limpio, con aristas y filos redondeados, lo que lo hacen más atractivo y seguro para su uso. La combinación de materiales (plástico y metal) le dan un sentido moderno y accesible, sin dejar de lado un carácter simbólico de identidad con un género o grupo social.



Una de las grandes innovaciones en la cocina fue la incorporación del refrigerador con nevera y todo un conjunto de electrodomésticos con la intención de mejorar y facilitar el trabajo en el hogar. Los electrodomésticos fueron objetos de deseo para muchas amas de casa, entre ellos están la licuadora (de varias velocidades), el extractor de jugos, el tostador de pan, la batidora, la lavadora, la plancha eléctrica, la aspiradora y posteriormente el horno de microondas y la secadora de ropa. Estos productos poco a poco

comenzaron a llenar las cubiertas de las cocinas hasta ocupar prácticamente toda el área de trabajo.

Para muchos productos electrodomésticos la adaptación técnica –no así la estética– fue relativamente lenta, como es el caso del refrigerador y la lavadora de ropa, que en ocasiones por sus dimensiones no lograban tener un lugar dentro de la cocina o la zona de servicio. El cambio vino con los años cuando se hicieron productos acordes con las dimensiones del espacio y la función que se requería, como lavadoras con ciclos de lavado especializado, mayor capacidad y menor consumo de tiempo, agua y energía.

Otros objetos variaron sus dimensiones y materiales como las ollas y cacerolas que tuvieron que ajustarse a un espacio más reducido para su uso y almacenamiento. Las variaciones en las hornillas de la estufa, en tanto distancia y diámetro, así como el espacio útil dentro de los gabinetes condicionaron los nuevos productos.

Toda una serie de objetos equiparon las cocinas de los departamentos. Muchos de los diseños de estos productos provenían del extranjero, atendían principalmente políticas de consumo muy definidas por el lugar de origen en cuanto a forma y funciones. Lo que determinó en muchos casos el costo y mantenimiento, para poder ubicarse en el mercado mexicano tendrían que adaptarse a las posibilidades tecnológicas del momento, así como a la capacidad e infraestructura para la manufactura o ensamblado en el país, incluso la capacitación de los trabajadores para instalar, darles mantenimiento o hacer reparaciones fueron factores a considerar en muchos de estos productos. Compañías como Mabe¹⁰ harían esa adaptación y transformación del diseño produciendo artículos acordes a las demandas del mercado nacional.

En un principio estos artículos eran únicamente para un mercado particular y llegaron a ser costosos, sin embargo, las condiciones pronto cambiaron y para fortuna de muchos el diseño y la producción hicieron que el acceso a estos productos se incrementara rápidamente.

Los baños también redujeron sus dimensiones, mobiliario como la tina y el bidet fueron sustituidos, el equipamiento básico constaba de WC (*water closet*), lavamanos y regadera. El diseño del WC se adaptó para cumplir con las restricciones del espacio, las instalaciones hidráulicas prevenían fugas y

malos olores siendo más confiables y seguras, un requerimiento importante ya que muchos departamentos compartían los ductos de ventilación. El lavamanos se ajustó a unas dimensiones cada vez más pequeñas, se cambiaron los juegos de llaves independientes para agua caliente y fría por mezcladoras. No hay un modelo único para la distribución del mobiliario, sin embargo, se estandarizaron algunas dimensiones como el área de la regadera (aproximadamente de 1 m x 1 m). Cuando el espacio lo permitía se incluía un medio baño (lavamanos y WC).

Las actividades cotidianas que se efectúan en esta zona de la vivienda se tuvieron que adaptar a las nuevas dinámicas y rutinas familiares. La administración y organización de las actividades obligó a definir horarios y turnos para su uso, incluso previniendo si alguno de los miembros de la familia podría tomarse un poco más del tiempo necesario para peinarse, afeitarse, leer o simplemente fumar un cigarro. Vale la pena señalar que conforme la sociedad se adaptó e imitó el “modo de vida americano” la zona del baño adquirió más importancia y las actividades que en éste se realizaron fueron en aumento. Quizá valga la pena notar que en el diseño arquitectónico no se piensa en separar la habitación del baño para tener el lavamanos y la regadera juntos y el WC en otro lugar como sucede en algunas ciudades europeas.

Una gran variedad de electrodomésticos destinados al aseo y arreglo personal se ubicaron rápidamente en la zona del baño. La rasuradora, los tubos para peinarse y la secadora eléctrica y de mano para el cabello buscaron su lugar en estantes y botiquines, algunos de estos accesorios se encontraban empotrados y otros eran flotantes, como la típica estantería detrás del WC. El desarrollo tecnológico de estos productos permitió que sus dimensiones, estética y costo se adaptaran con mayor facilidad a los requerimientos de uso y espacio del mercado.

Los cambios en las actividades que se desarrollan tanto en la cocina como en el baño resultan ser más visibles que en otras zonas de la vivienda, ya sea por las acciones que en estas áreas se realizan, por la tecnología empleada en sus objetos o por la propuesta de circulación y uso de los proyectos arquitectónicos.

Las transformaciones y los cambios tanto de las actividades como del aspecto de las distintas zonas de la vivienda se hicieron evidentes en gran

parte porque muchos de estos objetos se tuvieron que adaptar y hacer a la medida del espacio. Es el caso de las luminarias y lámparas, que debido a la altura de los techos y a la cantidad de luz natural consecuencia del tamaño de las ventanas, bien podían ir empotradas al plafón o las colgantes ser más pequeñas y con un menor número de focos. Las lámparas de mesa y pie tenían como función principal ambientar el espacio, ubicadas sobre mesas bajas auxiliares, en un recibidor a la entrada, o bien en un rincón de la estancia con la intención de generar una atmósfera tranquila y relajante de acuerdo con el espíritu contemporáneo de la época. Los diseños variaron en estilos y dimensiones, con materiales nuevos como los plásticos translúcidos en una gran variedad de colores.



Imagen 10. Algunos productos para la decoración como alfombras y papel tapiz se vendían por metro cuadrado. Los diseños iban desde lo orgánico hasta lo abstracto. Los muebles con diseños importados superaban el precio del mobiliario nacional.



Imagen 11. Anuncio publicitario de tapices cerámicos, como algo novedoso y distinto a lo convencional en tapices de papel, con fotografías de vistas panorámicas y paisajes de la naturaleza. Este diseño es con patrones geométricos que hacen alusión al movimiento Pop Art.

Los recubrimientos para paredes y pisos estuvieron fuertemente vinculados a la tecnología por sus materiales y procesos de manufactura, pero también a la moda. Aunque posiblemente la variedad de diseños no era tan amplia para el papel tapiz, sí hubo mayores opciones para los pisos, como los cerámicos modulares para cada una de las zonas. Los accesorios y tipos de acabado permitieron que dentro de la estandarización proyectada se lograra un estilo singular para cada conjunto habitacional.

La adquisición de algunos acabados y accesorios iría acorde no sólo con las necesidades de uso del espacio, sino también con los presupuestos y estilos de vida de cada familia. En los años setenta los materiales sintéticos estuvieron en boga. Las alfombras y tapetes se comercializaban con pelo corto y largo en colores brillantes con una amplia gama de rojos, azules, verdes y cafés.



Imagen 12. Anuncio de alfombras Luxor, en varios colores y modelos.



Imagen 13. Anuncio de pisos vinílicos Goodrich Euskadi, ambos productos importados, y que por sus volúmenes y factibilidad de producción fueron cada vez más accesibles. La loseta vinílica por su modularidad y colores podía hacerse de distintos patrones y adecuarse a las dimensiones del espacio. Sus diseños aluden a los colores brillantes de la moda del momento.

El linóleo y la loseta vinílica se sumaron a los nuevos materiales empleados para el piso, posiblemente los de mayor popularidad y uso por su accesibilidad. En cuanto a duración y resistencia los materiales cerámicos fueron los favoritos para baño y cocina, mosaicos en muy variados colores que iban desde los neutros como el blanco y el gris hasta el amarillo, verde, azul, rosa, naranja y café, que hacían destacar el lugar siempre en juego y armonía con los muebles de baño y accesorios como el toallero, la jabonera, el porta-papel y el porta-cepillo de dientes empotrados en las paredes.

El piso de madera en ningún momento perdió su estilo y vigencia, sin embargo, su alto costo de instalación y mantenimiento lo hicieron poco accesible para muchos. Para los años sesenta se facilitaron los procesos de producción y estandarización de la duela y el parquet, fue entonces que se volvieron a introducir en el mercado. Algunos proyectos habitacionales utilizaron el parquet para el recubrimiento de pisos como fue en el conjunto Nonoalco Tlatelolco.

La estancia y el comedor también tuvieron cambios significativos que posiblemente fueron menos evidentes. Los materiales empleados tanto en el mobiliario como en los recubrimientos de pisos y paredes tuvieron una fuerte influencia de estilos. El diseño de los muebles incorporó estructuras a base de bastidores y paneles de triplay para aligerarlos, las melaninas con imitación madera y los acabados brillantes con molduras metálicas se podían apreciar en varios muebles del comedor. El número de asientos se redujo de ocho a seis e inclusive a cuatro, las sillas con descansabrazos, que por lo general eran dos, pasaron a formar parte de la sala, posiblemente por falta de espacio.

El estilo y la tapicería hacían juego con la sala cuyos muebles se transformaron principalmente en tamaño y forma. En las siguientes décadas se irían separando cada vez más en el estilo adaptándose a las tendencias del momento. En la cocina de algunos departamentos se podía colocar una mesa auxiliar de trabajo que se utilizaba como “desayunador” con dos o tres sillas. Las mesas redondas fueron muy populares y prácticas para el espacio del comedor, permitían la circulación de manera libre y no generaba jerarquías en los usuarios.

En un inicio las familias buscaron muebles que fueran acordes a sus gustos y necesidades, pero el espacio finalmente determinó los objetos que podían incluirse. Por lo que hubo que diseñar muebles que no sólo cumplieran con

la función, sino que también hicieran referencia al estilo y forma de vida, como fue el caso de la fusión entre la vitrina y el trinchador, con el fin de que no se obstruyera la circulación y la visibilidad pero que sin embargo permitiera guardar y exhibir los juegos de copas y vajillas. La vitrina y el trinchador son de los pocos muebles que se buscó conservar como referente de identidad de esta zona, caracterizando el aspecto de la estancia-comedor. El espacio de la estancia-comedor varió en cuanto a dimensiones y distribución en cada uno de los proyectos arquitectónicos, sin tener una jerarquía específica por su ubicación este espacio podía ocuparse indistintamente. La unión de la sala y el comedor en un solo espacio también fue característico de estos proyectos.



Imagen 14. Comedor redondo de madera maciza para seis personas. Diseño de Oscar Hagermann, fabricado por comunidades de artesanos. El asiento es tejido de fibra natural.



Imagen 15. Interior de un departamento de la Unidad Independencia. Juego de sala con sillones tapizados y madera, su diseño está pensado en función de las dimensiones del espacio. Las patas de los sillones hacen familia con las patas de las mesas auxiliares y de centro. Las lámparas bajas y sobre las mesas permiten una ambientación de la habitación sin molestar. El tapete acota y delimita el espacio de la estancia.

Los muebles de la sala se diseñaron en estilos y acabados variados, sin embargo, el uso de la madera fue un elemento característico constante en el estilo. Formar familias de muebles a manera de conjunto incluyendo los sillones, la mesa de centro, las mesitas auxiliares, los cojines y las lámparas fue otro aspecto típico de la época. Los sillones tapizados en una sola pieza fueron muy populares, con molduras, remates y acabados en madera. Las mesas de apoyo, también de madera, se complementaban con acabados de laca brillante y molduras doradas o cromadas, algunos utilizaron cubiertas de formica para el acabado. La formica a pesar de que no era un material

novedoso para el momento, por sus propiedades tenía una gran demanda de su uso, por resistente, permeable, fácil de limpiar y que requería de poco mantenimiento siempre y cuando no se despostillara en sus filos o cantos, por eso la necesidad de trabajar en las cubiertas de las cocinas con remates ligeramente boleados o bien, con molduras de aluminio para cubrir los cantos y proteger el filo de las cubiertas.

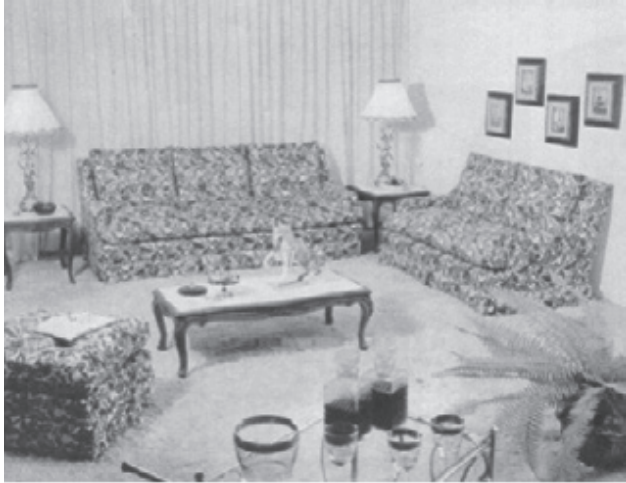


Imagen 16. Muebles Frey, “sala Virginia” con cojines tapizados en rojo y blanco.



Imagen 17. Propuesta de muebles armables de madera con cojines tapizados que por sus dimensiones podían adaptarse mejor a las características del espacio. En cada caso se conserva la línea del diseño formando una familia.

La moda y el “estilo moderno” que venía del exterior fueron fuertes influencias para los diseños y modelos de los sillones, en su mayoría se copiaron y adaptaron, algunos tomaron elementos orgánicos, del Pop Art y de la era espacial. Otros se centraron en los materiales de innovación, como la fibra de vidrio en los muebles, los textiles, acabados y colores. En los años setenta una de las tendencias fue el diseño de salas modulares, que se proyectaban para espacios esquinados. Un problema común fue la dimensión que el conjunto ocupaba dentro del espacio de la estancia-comedor, por eso se tuvo que reducir el número de plazas en

los sillones, y adecuar las dimensiones de altura de los libreros y vitrinas, aún perdiendo la proporción de su diseño.

Un objeto interesante que ocupó por mucho tiempo un lugar preponderante en la estancia fue la radio, sus dimensiones y materiales fueron correspondiendo con la tecnología y el estilo del momento. Pasó de ser un mueble de tamaño considerable a convertirse en una pieza que podía colocarse sobre cualquier lugar. A pesar de que fue un objeto que evolucionó rápidamente disputó con otros su lugar en la estancia. La incorporación de las tornamesas o modulares —como se les denominó en ese momento—, tomarían importancia en la década de los setenta como punto de reunión de amigos y familiares junto con la televisión.

Imagen 18. Anuncio de clóset modular que se adecuaba a las características del espacio. Su diseño atiende a la necesidad de guardar de manera ordenada y organizada. El clóset se caracteriza por ser un mueble integrado a la habitación, su altura es de piso a techo y sus puertas corredizas cubren el largo de la pared en que se coloca. La distribución en el interior del clóset está determinada por la dimensión modular de las repisas y cajones, y en ocasiones por la modularidad de las piezas quedan espacios un poco más chicos o que son poco aprovechables y accesibles para sus usuarios.



Los muebles empotrados y fijos fueron bien acogidos en las recámaras, especialmente las cabeceras de las camas unidas a los burós o mesas de noche, pero una vez más la distribución y el espacio determinó el tipo y uso de los muebles. Debido a la dimensión de las habitaciones, muebles como el tocador con luna, las cajoneras, el chifonier y el armario tuvieron que salir y ser sustituidos por clósets que se tornaron parte indispensable del espacio. La estandarización apoyó la producción de clósets que en su mayoría se fabricaron a la medida con un diseño sencillo y modular, incluían un área de repisas, espacio para colgar la ropa en ganchos y puertas corredizas. Fueron parte importante para la organización y el almacenamiento en el hogar, pues con el tiempo se hicieron insuficientes los espacios y los muebles para guardar y acumular.

El aprovechamiento del espacio en la recámara, la iluminación natural y la orientación de los muebles estaba en función de la arquitectura, mientras que el estilo iría en relación con la moda y el presupuesto disponible para amueblar y decorar.

El número de integrantes en la familia también se vio afectado por el espacio en la vivienda; en su mayoría las unidades habitacionales estaban proyectadas para una pequeña familia: dos padres y de dos a tres hijos, sin embargo, en muchas ocasiones se contaba con un miembro más, como un abuelo, un tío o un primo que llegaba a vivir con la familia. Durante este período el promedio de miembros de una familia era de cuatro a cinco personas.¹¹

Sólo un porcentaje menor de la vivienda multifamiliar contaba con más de dos recámaras, en la mayoría de los casos la habitación extra se convertía en un espacio multifunción. Los muebles que se destinaban a esta zona eran muy diversos, en algunos se colocaban repisas o un librero, un escritorio pequeño con silla, posiblemente un par de sillones o bien un sillón con mesitas auxiliares, la televisión con su mueble o un sofá-cama. Fue un espacio que de acuerdo con las necesidades y solvencia económica de la familia se amuebló y acondicionó sin un estilo particular.

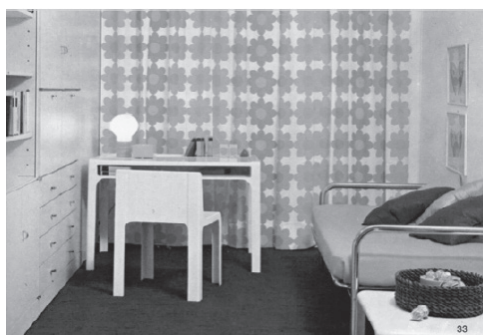


Imagen 19. Propuesta para decoración y acondicionamiento con muebles y objetos de diseño importado y de manufactura nacional, como el sofá-cama de estructura modular y la silla de fibra de vidrio en blanco. Los textiles tuvieron una fuerte influencia de los diseños de moda del vestir. La propuesta para los textiles es en color amarillo y la alfombra en rojo bermellón, los muebles son blancos en distintos materiales (madera y fibra de vidrio) y los accesorios, como los cojines en rojo y amarillo.

Conclusiones

Las décadas de los sesenta y setenta fueron períodos de cambios muy significativos para la cotidianidad, la masificación y el estado de bienestar se mezclaron en esta época. La estandarización de la vivienda fue el punto de partida para las transformaciones en el día a día. Los nuevos materiales como los plásticos, los diversos usos del vidrio, el concreto prefabricado, los tubulares y perfiles, los acabados y recubrimientos, fueron parte del cambio que traía consigo la modernidad en el hogar.

Los servicios de gas, agua potable, energía eléctrica, drenaje y recolección de basura se hicieron parte fundamental de los conjuntos habitacionales para su buen funcionamiento. Otros servicios como la salud, la educación y el entretenimiento se ofrecieron como parte de un estilo de vida dentro del conjunto habitacional. Un estilo de vida que se diseñó en todos los sentidos,

aplicando nuevas tecnologías a la arquitectura y producción de bienes de consumo. En gran medida estos espacios buscaban fomentar un estilo de vida en sus usuarios donde la imagen, el deseo y la ilusión de la modernidad se fueron apoderando del imaginario colectivo.

Existían grandes expectativas en torno a lo que se buscaba lograr con estos proyectos, y el impacto que tuvieron tanto en la vida cotidiana como en el entorno urbano fue muy significativo para todos. El crecimiento acelerado que tuvo la ciudad en estos años no se previó en magnitud y velocidad a pesar de los esfuerzos y la inversión de recursos, por lo que resultaron insuficientes para atender la demanda.

La megalópolis del futuro era el proyecto que se buscaba lograr, pero, ¿quién sabía o tenía idea de cómo sería esa ciudad? La realidad fue que la planeación para el futuro atendió más el ahora. Una sociedad con grandes aspiraciones y pocas certezas, una realidad de altos contrastes, en la manera de pensar, actuar y hacer, que finalmente se vio reflejada en un diseño aparentemente hecho a la medida, pero no a las necesidades que tenían sus usuarios en cuanto a la identidad y el estilo.

El sistema de producción estandarizada permitió que todos pudieran contar con servicios, optimizar y eficientar los recursos en una nueva dinámica de habitar el espacio. La masificación de la vivienda a partir de estos desarrollos habitacionales contrastó con el deseo de tener, de identificarse con un grupo social a través de un estilo de vida y de formar parte de una comunidad.

La clasificación de las clases sociales se hizo más evidente por lo que estas adquirirían y tenían como propiedad o bienes de consumo. Estos espacios tuvieron un impacto en la construcción de lo social y lo comunitario, pero la falta de planeación y una buena administración fueron los mayores obstáculos a los que se tuvieron que enfrentar en el día a día los habitantes de estos conjuntos habitacionales. Desde la falta de transporte hasta la convivencia en una sociedad con fuertes y grandes diferencias, los cambios constantes y los altos costos de la vida en la ciudad eran parte de esa realidad.

El hogar es el principal espacio de organización de la vida cotidiana, en el que se comparten las ventajas y desventajas de la pertenencia.¹² Un espacio que en la segunda mitad del siglo XX tendría transformaciones significativas

en la Ciudad de México, no sólo de carácter estructural y tecnológico, sino también por la función social del espacio, vital para establecer las relaciones personales y de convivencia.

Las familias empezaron a crecer y a requerir de servicios y sistemas acordes no sólo a su capacidad económica sino también a su nivel cultural y aspiración social. El tener un espacio propio de vivienda con todos los servicios adquirió una gran importancia, no sólo por la adquisición de bienes materiales, sino también en cuanto al modo de vida, como parte del estilo de lo actual, así la imagen de modernidad y progreso se fueron reflejando en los objetos y en los espacios de la vida cotidiana.

Los objetos se transformaron junto con esa cotidianeidad algunos rápidamente y otros un poco más lento, sus cambios estaban directamente vinculados a un progreso tecnológico y económico. La rentabilidad de la producción de los objetos y muebles para el hogar se logró gracias a los volúmenes de producción y a las pequeñas adaptaciones de éstos al modo de vida de las personas. El impacto que tuvieron en el día a día es difícil de identificar y medir, pero elementos como la durabilidad, la eficiencia, la innovación podrían ser factores que los hicieron permanecer más tiempo en los espacios y en la memoria de las personas.

Los espacios como los objetos crearon un perfil de persona urbana al comprometer el uso y significado de éstos a una colectividad que posiblemente no buscaría hacer diferencia entre lo público y lo privado. Los cambios constantes, el costo de la vida en la ciudad, que poco a poco se iría incrementando, una realidad de altos contrastes que ahora se puede conocer y estudiar a través del diseño de sus objetos y espacios.

Notas de página

*Maestra en Diseño Industrial.

¹ Con relación a la década anterior, de acuerdo con los estudios realizados por el INEGI.

² La inversión económica para la construcción de vivienda en la ciudad estuvo regulada por el sistema financiero del Estado, quien en la década de los años sesenta canalizó créditos del Banco Interamericano de Desarrollo y de la Banca Privada para la construcción de vivienda de interés social y con ello

atender a la población que ganaba de dos a cuatro veces el salario mínimo, una población que crecía rápidamente por la migración del campo a la ciudad, lo que ocasionó una gran demanda de servicios. El Banco de México constituyó dos fideicomisos que administrarían los recursos, el FOVI y el FOGA.

- ³ Algunas de las instituciones y organizaciones gubernamentales encargadas de construir y asignar vivienda como una prestación paraestatal desaparecieron al inicio de la década de los setenta, otras se fusionaron y constituyeron nuevas dependencias encargadas de ofrecer una vivienda digna para los trabajadores del Estado. Como el Banco Nacional Hipotecario Urbano de Obras Públicas, que se transformó en el Banco Nacional de Obras y Servicios Públicos (BANOBRAS), o la Dirección General de Pensiones Civiles que se convirtió en el Instituto de Seguridad y Servicios Sociales de los Trabajadores del Estado (ISSSTE), ambas instituciones fueron las que mayor número de viviendas en conjuntos habitacionales gestionaron y construyeron hasta antes de constituirse el INFONAVIT y el FOVISSSTE en 1972.
- ⁴ Los conjuntos habitacionales mixtos están integrados por distintos formatos de construcción, son conjuntos con casas unifamiliares y dúplex, edificios de cuatro y cinco niveles y edificios de más de diez niveles, un ejemplo es la Unidad Independencia del IMSS y el conjunto de Villa Coapa.
- ⁵ Entendiendo el funcionalismo, pluralismo y racionalismo, como corrientes y estilos arquitectónicos europeos por el impacto que tuvieron y que influyeron fuertemente en la arquitectura de nuestro país.
- ⁶ Instituciones como el IMSS y el ISSSTE en su momento se encargaron de ofrecer los servicios de salud dentro de los conjuntos, e incluso de fomentar las actividades culturales y recreativas, como podemos ver en los conjuntos habitacionales Unidad Independencia, Santa Fe, y Nonoalco Tlatelolco donde al interior de ellos se encontraban espacios de entretenimiento como foros, auditorios, teatros o cines.
- ⁷ Las actividades deportivas también tuvieron una proyección significativa dentro de los conjuntos habitacionales, con albercas y canchas para distintos deportes que formaban parte de los proyectos de salud del Estado.

- ⁸ López Padilla, 2011. Menciona que la arquitectura pluralista es proyectada de manera muy particular a las necesidades culturales de la sociedad, generando principalmente espacios para actividades transitorias y de carácter público. Mientras que la vivienda comunitaria representa la expresión de una forma de vida vinculada a la estructura social y a una tecnología disponible.
- ⁹ En varios conjuntos habitacionales y con el paso del tiempo, los estacionamientos se han convertido en un problema más que en una solución, en la mayoría se debe a la invasión del espacio público, a la falta de ordenamiento o a un mal manejo de la administración de estas zonas.
- ¹⁰ Mabe es una compañía mexicana fundada en 1946 que inició con la fabricación de estufas y cocinas integrales, para la década de los sesenta por su volumen y capacidad de fabricación exporta estufas y refrigeradores a Centro y Sudamérica.
- ¹¹ De acuerdo con los informes del Estado, a finales de los años setenta los problemas de vivienda estaban prácticamente resueltos y atendidos, sin embargo, algunas instituciones y organizaciones realizaron estudios sobre la calidad de vida y los espacios. Identificaron que en el país casi 84% de la vivienda tenía problemas de sobreocupación y mantenimiento, es decir, que los espacios resultaban insuficientes e inadecuados para las familias y varios de los conjuntos habitacionales tenían problemas con la administración económica para su mantenimiento y sustento, así como de infraestructura y servicios. INFONAVIT. *La vivienda comunitaria en México*. México, 1988.
- ¹² González de la Rocha, Mercedes, *Los recursos de la pobreza: familias de bajos ingresos de Guadalajara*, Colegio de Jalisco CIESAS, México, 1986.

Referencia de imagenes

Imagen 1. Anuncios publicitarios en la Revista *Arquitectura México* N° 73, Año XXIII, Tomo XVII, marzo 1961, México.

Imagen 2. Anuncios publicitarios en la Revista *Arquitectura México* N° 73, Año XXIII, Tomo XVII, marzo 1961, México.

Imagen 3. Anuncios publicitarios en la Revista *Arquitectura México*

- Nº 73, Año XXIII, Tomo XVII, marzo 1961, México.
- Imagen 4. Revista *Arquitectura México* Nº 73, Año XXIII, Tomo XVII, marzo 1961, México.
- Imagen 5. Pani, Mario. Los multifamiliares de pensiones. México 1952.
- Imagen 6. Anuncios publicitario en la Revista *Arquitectura México* Nº 47, Tomo X, septiembre 1954, México.
- Imagen 7. Anuncios publicitario en la Revista *Arquitectura México* Nº 47, Tomo X, septiembre 1954, México.
- Imagen 8. Revista *Algarabía*. Para recordar... 1972, Colección Un año para recordar..., Editor responsable : María del Pilar Montes de Oca Sicilia, Editorial Otras Inquisiciones, S.A. de C.V.
- Imagen 9. Revista *Diseño, sugerencias para vivir mejor*. Nº 43, Año VI, noviembre 1972, México.
- Imagen 10. Revista *Algarabía* Para recordar... 1978, Colección Un año para recordar..., Editor responsable : María del Pilar Montes de Oca Sicilia, Editorial Otras Inquisiciones, S.A. de C.V.
- Imagen 11. Revista *Arquitectura México* Nº 73, Año XXIII, Tomo XVII, marzo 1961, México.
- Imagen 12. Revista *Arquitectura México* Nº 93, Año XXVIII, Tomo XIV, marzo 1966, México.
- Imagen 13. Revista *Arquitectura México* Nº 93, Año XXVIII, Tomo XIV, marzo 1966, México.
- Imagen 14. Fotografía en Comisarenco Dina, Diseño industrial mexicano e internacional: memoria y futuro. Trillas, México, 2006.
- Imagen 15. Fotografía en Pani, Mario. Los multifamiliares de pensiones. México, 1952.
- Imagen 16. Revista *Diseño, sugerencias para vivir mejor*. Nº 43, Año VI, Noviembre 1972, México. Y *Diseño, sugerencias para vivir mejor*. Nº 30, Año V, octubre 1971, México.
- Imagen 17. Revista *Diseño, sugerencias para vivir mejor*. Nº 43, Año VI, Noviembre 1972, México. Y *Diseño, sugerencias para vivir mejor*. Nº 30, Año V, octubre 1971, México.
- Imagen 18. Revista *Arquitectura México* Nº 112, Tomo XXVIII, noviembre diciembre 1976, México.
- Imagen 19. Revista *Diseño, sugerencias para vivir mejor*. Nº 43, Año VI, noviembre 1972, México.

Influencia socio-cultural en el Diseño e Imagen de las portadas de disco mexicanas, durante los años sesenta y setenta

*Laura Elvira Serratos Zavala**

Introducción

Habiendo transitado por la historia de la televisión nacional de los años cincuenta y después de examinar el desarrollo de ésta a lo largo de las siguientes décadas, se advirtió la pertinencia de encauzar esta disertación hacia un tema que de la misma manera amalgama hechos reveladores y significativos para el proyecto de investigación que nos ocupa; acontecimientos culturales y sociales donde los principales protagonistas fueron los jóvenes de México y el mundo: las portadas de disco.

Sin embargo, para poder hablar de la música y sus portadas, y de la gran influencia y aceptación que determinados géneros alcanzaron entre las juventudes nacionales y extranjeras, habrá de referirse primero la gran cantidad de eventos y circunstancias que desde la segunda mitad del siglo XX, decretaron lo mismo su producción que su consumo.

Incentivada por los múltiples sucesos acaecidos en el siglo anterior, en torno a la esfera musical y a los movimientos juveniles, esta nueva propuesta de investigación está específicamente orientada hacia aquellos géneros que esencialmente impactaron sobre los jóvenes, y en lo particular al *rock* y sus vertientes más representativas durante cada década. Para los adolescentes de México y el mundo, este provocativo género musical representó un poderoso medio de construcción de identidades, de vinculación con sus ídolos y de intercambio con sus pares, pero al mismo tiempo de desigualdades sociales e ideológicas; asimismo, la propuesta plástica ofrecida a través de la estética de sus cubiertas, en las que fueron propagadas modas, conductas, paradigmas y utopías, les permitió reconocerse como una comunidad con la facultad de poder construir sus propios arquetipos.

Por otro lado, gracias a su fecundidad expresiva y simbólica, el arte de las portadas asumió un papel múltiple y relevante en la producción y mercadotecnia de vinilos, cautivando la atención de los consumidores,

despertando expectativas sobre su contenido y estimulando su potencial adquisición, por lo que muchas veces los discos comenzaron a adquirirse por el atractivo de su cubierta, aun sin conocer sus cualidades sonoras.

Antecedentes

Con el impulso de la tecnología, que concedió la disposición de los recursos necesarios para la grabación y reproducción de sonido, hacia finales del siglo XIX, nace la industria discográfica. Sin embargo, no es sino hasta la década de los treinta del siguiente siglo, que aparecen los primeros discos de laca grabados analógicamente, con una velocidad de giro de 78 revoluciones por minuto, aunque con una limitada duración de entre 4 y 5 minutos. Dada la brevedad de su extensión, estos discos se comercializaban en las denominadas *tomstone covers*, un conjunto de fundas de papel de estraza, unidas por un lomo de cartón a manera de cuadernillo y que incluían una perforación en su centro. Esta abertura permitía conocer la información contenida en una etiqueta adherida al vinilo, que por lo general incluía el título de la canción, el nombre del intérprete o los compositores, el año de edición y todo aquello relacionado con los aspectos legales, además por supuesto, del sello de la casa discográfica siempre privilegiado por su tamaño y la originalidad de su tipografía.

Para 1939 el joven artista Alex Steinweiss, diseñador de Columbia Records, propone a esta disquera la utilización de un embalaje de cartón que, además de proteger los discos e informar sobre su contenido, incluyera la traducción de la oferta musical en elementos gráficos originales y atractivos.

Amparado en la simplicidad de los recursos tecnológicos propios de su particular contexto histórico así como en los referentes culturales de la época, en 1940 diseña la que será considerada como la portada primigenia en la historia discográfica; una cubierta con una intención compositiva hasta antes desconocida, protagonizada por un sencillo collage en el que destaca en un primer plano la fotografía de la marquesina del Teatro Imperial de Manhattan, sobrepuesta a una serie de círculos concéntricos anaranjados que sugieren el contenido del disco (Ver imagen 1).

La innovadora concepción audiovisual propuesta por Steinweiss, instituyó la música clásica como la precursora en el arte discográfico, transformando de manera categórica los acostumbrados estilos de comercialización y sentando

a la vez, los fundamentos del diseño en la industria musical. A corto plazo, con la publicación en la revista *Newsweek* de este prodigioso fenómeno audio-gráfico, el incremento de sus ventas en un 800% y su acreditado potencial para acaparar multitudinarias audiencias, lo que hasta entonces había sido un privilegio para pocos, comenzó a vislumbrarse como una productiva fuente de explotación comercial.

Imagen 1. Portada para el vinilo *Smash Song Hits*, grabado por la Imperial Orchestra, bajo la dirección de Richard Rodgers.

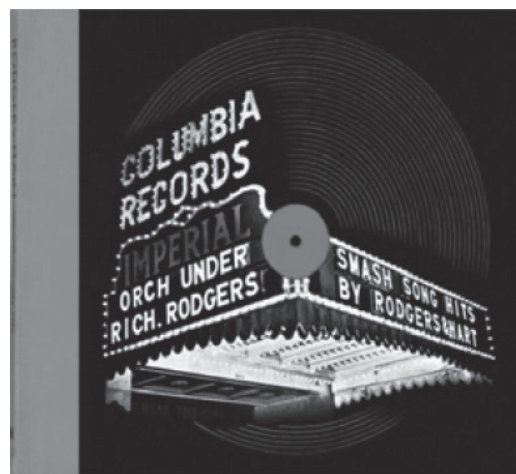


Imagen 2. Portada para el sello Blue Note, ilustrada por Andy Warhol.



Aprovechando esta eventualidad, otras firmas emprendieron la contratación de destacados diseñadores, como Jim Flora, David Stone Martin y el mismo Steinweiss, quienes pronto se convirtieron en los precursores del diseño discográfico.

Asimismo, con el perfeccionamiento de la fotografía y las técnicas de impresión, a partir de los años cincuenta las carátulas comenzaron a producirse con una calidad inusual; música, arte y diseño, estrechamente engranados a través de dibujos, ilustraciones, textos y fotografías, que

incluso en ocasiones fueron ataviados con la magistral adaptación de los movimientos artísticos en boga.

A partir de ese momento, las casas discográficas se preocuparon por la definición de un estilo plástico que concediera la identificación comercial de sus portadas; Capitol por ejemplo, se caracterizaba por el manejo de virados fotográficos o el uso de retratos ilustrados de sus grandes estrellas (Frank Sinatra, Dean Martin o Nat King Cole) y la RCA, advirtiendo la trascendencia de los estilos vanguardistas, se valió de la contratación de figuras tan importantes como Andy Warhol y Sid Maurer, para la producción artística de sus cubiertas, carteles y artículos promocionales (Ver imagen 2).

Incluso, diversas compañías tuvieron la fortuna y el privilegio de contar con la colaboración de reconocidos artistas de vanguardia, como Josef Albers, Salvador Dalí, Andreu Alfaro, Antoni Tàpies, Joan Miró, Robert Crumb, Milton Glaser y el Equipo Crónica.

Los cincuenta

Durante la segunda mitad del siglo xx, en un ámbito de estabilidad socio-económica, el desarrollo de la tecnología, la industria y los medios de comunicación promovieron la aparición de numerosas transformaciones que impactaron fuertemente sobre la esfera social y cultural de la Ciudad de México y del mundo.

De manera particular, los adolescentes de la posguerra aspiraban a romper con los convencionalismos sociales, los buenos modales y los gustos musicales impuestos por sus padres, por lo que inspirados en gente del espectáculo como Elvis Presley, Marlon Brando y James Dean, comenzaron a buscar en la música y la moda un artilugio de comunicación e integración social que les permitiera compartir su privativa concepción de lo estético e ideológico para edificar así su propia identidad. Dejando a un lado la tibieza sonora de las melodías que acostumbraban escuchar sus mayores, la juventud reclamaba el privilegio de ejercer un referéndum propio: música para jóvenes, hecha por jóvenes.

Así, revolucionando categóricamente la historia de la música popular, aparece en Estados Unidos el insólito y novedoso *Rock and Roll*, un género que conmocionando a la sociedad como ningún otro lo había hecho hasta

entonces, irrumpió aceleradamente en la apacible vida cotidiana de México y de todos los confines del mundo; música rápida,ailable y pegadiza que, entre otras cosas, aspiraba a romper con las discordias raciales. Con su acreditación en la radio, el *Rock and Roll* atrajo de manera inmediata la atención de otros medios como el cine y la televisión, y su acelerada promoción convirtió rápidamente a sus intérpretes en los portavoces de los ideales juveniles de todo el planeta.

En el caso de México, entre la música clásica-nacionalista para enaltecer la Patria, la vernácula que pretendía atizar el orgullo nacional, y los populares mambos, danzones y chachachás, el *Rock and Roll* se importó del norte a nuestro país entre el 56 y el 57 y los jóvenes nacionales lo acogieron tomándolo como propio. Una juventud que, a diferencia de sus pares extranjeros, no era reconocida como un grupo social emancipado de sus progenitores, pues aún se sujetaba a una colectividad conservadora, controladora y reglamentada por las Instituciones, el régimen, el catolicismo y los medios de comunicación.

A pesar del contundente rechazo de la moral adulta hacia esta declaración que amenazaba con quebrantar las buenas costumbres y los sagrados principios nacionales, el *Rock and Roll* penetró en gran parte de los hogares de una Ciudad de México que mostraba claras desigualdades socioeconómicas, a través de la radio y la televisión.¹ A la par de la industria musical, estos medios de comunicación vislumbraban ya la conveniencia de importar, producir y explotar este género, para convertirlo en un poderoso medio de control que permitiera lucrar con las necesidades expresivas, recreativas y de autoafirmación de los adolescentes nacionales.²

A la postre, ante la incongruencia de su realidad, respecto a los preceptos ideológicos planteados por este género cuyo enunciado esencial era la rebeldía, los adolescentes nacionales habrían de conformarse con la adopción de lo que finalmente se convertiría en un simple producto comercial.³

Para nuestros jóvenes, la fascinación por esta música radicaba en que sus intérpretes parecían uno de ellos mismos en cuanto a apariencia, gustos y estilo de vida cotidiana; tenían su misma edad, iguales intereses y procedían de mundos similares.

Los primeros *rock and rollers* nacionales fueron, por lo general, muchachos ciudadanos de clase acomodada, educados en colegios particulares donde

estudiaban inglés, y que contaban con los recursos necesarios para escuchar y componer su propia música, o bien, muchachos de escasos recursos que llegaban de la frontera norte para probar fortuna en la ciudad; todos ellos de jovial apariencia, pulcros y bien peinados, vestidos a la moda e inquietos, pero eso sí, *bien portados*. Esa será la imagen que se venderá en las portadas de sus discos y en sus presentaciones ante los medios de comunicación, para que sea imitada por todos los jóvenes de entonces (imagen 3).



Imagen 3. Portada para el vinilo del grupo los Hooligans.

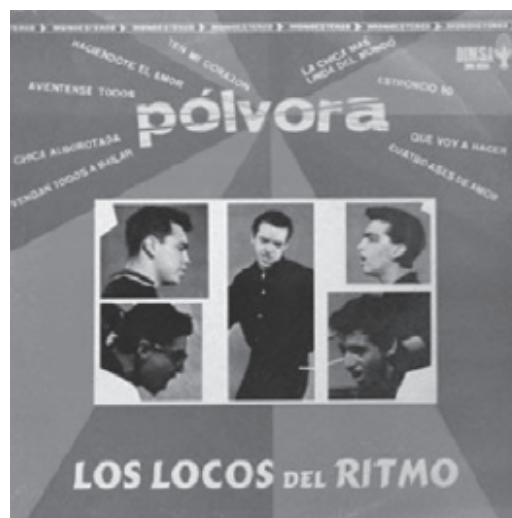


Imagen 4. Portada para el vinilo del grupo Los locos del ritmo.

Alejándose paulatinamente de la simplicidad comercial caracterizada por sus antecesoras, las portadas de disco comenzaron a establecer una nueva concepción de lo estético, imponiendo a la vez, los primeros modelos a seguir por las multitudes adolescentes: lo mismo, jóvenes ataviados con *jeans* y chamarras de cuero, emulando el irreverente *look* de Marlon Brando y James Dean, que vestidos a la última moda, en desenfadadas poses *rockeras* al más puro estilo de Elvis Presley. Estas populares imágenes, acompañadas de elementos tipográficos cromáticamente contrastantes, se disponen en arreglos compositivos nunca antes vistos, intentando reflejar todo el dinamismo y energía del entonces incipiente ritmo (Imagen 4).

Patrocinados por las disqueras –consorcios con la suficiente autoridad como para imponer modelos de conducta y hasta insulsos títulos a las melodías–, grupos como los Teen Tops, los Camisa Negra, los Locos del Ritmo, los Rebeldes del Rock y muchísimos otros, comienzan a interpretar múltiples versiones en español de los éxitos norteamericanos (*covers*), traducidos a letras insubstanciales, huecas y totalmente inofensivas para

la moderada vida cotidiana de los mexicanos citadinos;⁴ no obstante más tarde engendrarán las propias, en igual tesitura.

Con un pretendido esnobismo los Hoolligans, los Loud Jets, los Rockin Devils y decenas de grupos más, adoptaron apelativos en inglés aspirando a popularizarse y emigrar al extranjero; sin embargo, muy pocos lograron alcanzar el éxito con sus propias composiciones, viéndose resignados a coexistir con intérpretes de múltiples géneros musicales en las listas radiofónicas y en los programas de televisión, y a luchar asimismo, por la conquista del mercado y la aprobación de los adolescentes.

Poco más tarde, la maquinaria discográfica se pronunció por grabar a cantantes solistas provenientes de grupos exitosos o emanados de los filmes nacionales, como César Costa, Enrique Guzmán, Johnny Laboriel, Angélica María, Julissa y Alberto Vázquez; afables y gentiles muchachos, quienes pronto se convertirían en los ídolos de la juventud mexicana (imagen 5).



Imagen 5. Portada de un vinilo de la cantante Julissa.

Pese a todo, otros medios comenzaron a condenar la incongruencia de los *covers* nacionales y la falta de innovación de los grupos mexicanos, encomiando a la vez las composiciones extranjeras originales que también se difundían en la radio; asimismo, el *Rock and Roll* comenzó a ser estereotipado en las películas como la causa-efecto de una juventud desenfrenada, al margen de la ley y de la aprobación de sus padres, del

director de la escuela o del cura del barrio. Pronto, su premeditada saturación en la maquinaria comunicativa lo llevó a convertirse en un simple remedo y producto comercial; en una moda efímera y un fútil recuerdo, para borrar así, toda huella de peligro y amenaza contra las buenas costumbres y la apacible vida cotidiana de la contenida sociedad del México de entonces.

Los sesenta y setenta

Hacia la década de los sesenta y en un marco de bonanza económica, los *teenagers* norteamericanos producto del denominado *baby boom* de la posguerra, ejerciendo un privativo poder adquisitivo y gozando de aspiraciones propias, comenzaron a fortalecerse como un grupo socialmente autónomo; coyuntura que estimuló poderosamente el incremento de la población estudiantil en numerosas universidades del mundo. Por otro lado, la consigna de vivir bajo la sombra de una sociedad que no confería derechos, pero sí obligaciones para con su país y sus mayores, promovió en el ánimo juvenil, el enorme deseo de emanciparse y distanciarse de éstos.

Asimismo, importantes acontecimientos acaecidos en el plano socio-cultural, como la política intervencionista del imperialismo sobre los países tercermundistas, los homicidios de justipreciados líderes gubernamentales, las dictaduras comunistas, la opresión de administraciones militares por encima de diversos países latinoamericanos y la futilidad del *american way of life*, como el paradigma de una enajenante sociedad de consumo que contrastaba de manera dramática por encima de aquellas subdesarrolladas, impactaron fuertemente sobre los esquemas de pensamiento de los jóvenes de todo el planeta, engendrando a la vez, una fuerte animadversión en contra del régimen establecido y los valores socialmente dominantes.

En respuesta a esta crisis de valores, en diversas universidades de Estados Unidos, Alemania, Francia, Italia, Suecia, el Reino Unido y por supuesto México, se originaron intensas revueltas particularmente en el 68; además, con el sincero deseo de procurarse un estilo de vida diferente, jóvenes de las clases privilegiadas, renunciando a las comodidades propias de su origen, se integraron a la denominada *Generación Beat* y de la misma manera, infiltrados en la *Onda Hippie* también conocida como *Generación de la Flor* (uno de los movimientos contraculturales más significativos de todos los tiempos), buscaron refugio en los cultos orientales y la vida en comunas.

Esgrimiendo una moda que ostentaba independencia y un total desapego a la formalidad (pelo largo, ropa colorida, sandalias, flores, sombreros), los bienes materiales y la moralidad, los adolescentes de todas las urbes manifestaron su expresa oposición a ser social y económicamente productivos; de la misma manera, mostrando un profundo rechazo hacia la guerra de Vietnam, el racismo, el modo de vida americano, la moralidad y el consumismo, demandaron a la vez, paz, amor, libertad para ejercer su sexualidad y tolerancia en el consumo de drogas.

Con el paso del tiempo, cuando sus insignias fueron aplicadas de manera sistemática en la elaboración de todo tipo de productos relacionados con la moda, la publicidad, el diseño, la gráfica, la mercadotecnia y los medios de difusión, esta emblemática corriente estético-ideológica fue transformándose en un mero cliché y comenzó a extinguirse como cualquier otro producto de consumo, para después quedar en el olvido.⁵

De manera paralela a los movimientos protagonizados por la juventud, además de los cambios sostenidos en el campo de la tecnología y los medios masivos de comunicación, estas décadas fueron testigo de una gran diversidad de importantes manifestaciones producidas en el arte, la cultura y la música, que había sido tomada por los jóvenes de todo el planeta como un imponderable medio de expresión y comunicación; por lo que ahora el *rock*, originalmente engendrado como un poderoso medio de protesta y de censura, se convirtió en la principal declaración de su cultura, como lo corrobora la realización del insigne festival Woodstock, que congregó en el 69, a unos 400,000 espectadores, en Bethel, Nueva York, así como del Festival de Rock Avándaro, conocido también como el Woodstock mexicano, que se llevó a cabo el 11 y 12 de septiembre del 71, ante un auditorio de más de 250,000 personas, en la población de Valle de Bravo.

Durante este tiempo, numerosas vertientes derivadas de este emblemático género musical se gestaron y popularizaron; cada una de ellas, con una particular propuesta ideológica y sonora. Al mismo tiempo, con la primera expansión global del mercado de la música, la acelerada proliferación de consumidores y el perfeccionamiento técnico de la industria discográfica, se impulsó la fabricación masiva de vinilos con una calidad superior en cuanto a grabación y reproducción, así como en el diseño e impresión de sus portadas.

En el caso de un México con aires manifiestamente nacionalistas, moralistas, normativos y estabilizadores, el *rock* continuaba advirtiéndose como una clara amenaza contra la vida cotidiana y las políticas impuestas por las autoridades, por lo que el régimen priista, la Iglesia, los padres y la sociedad en general, insistieron en marcar una patente política de censura contra éste. Sin embargo, a pesar de la oposición de los adultos, que advertían en este fenómeno el inminente peligro de no poder refrenar lo que parecía una nueva oleada de rebeldía contra la estabilidad cotidiana familiar y nacional, la propuesta *rockera* mexicana se podía escuchar prácticamente, en todas las viviendas urbanas, cuando 25.7% de la pirámide poblacional estaba conformado por jóvenes de entre 15 y 29 años.

Pese a todo lo malo que se adjudicaba a este género, la transcripción de las canciones foráneas al español (*covers*), redundaba en la producción de una lírica francamente inocua. Lo que verdaderamente atemorizaba a la colectividad mexicana no era la música, sino la fuerza ideológica del movimiento y su poder para congregar una gran multitud de aficionados, además por supuesto, de la apariencia y filosofía de vida de sus nuevos intérpretes, que muy pronto sería imitada por todos sus jóvenes fanáticos.

Con la denominada Invasión Británica, magistralmente representada por legendarios grupos como The Beatles, The Rolling Stones, The Animals, The Who, The Kinks and The Yardbirds, surge en Inglaterra entre el 63 y el 64 la música Pop, atrapando a los jóvenes de prácticamente todos los confines del planeta.

Ante su llegada a territorio nacional, grupos rockeros mexicanos, como los Johnny Jets, los Hitters, los Reno y los Belmonts entre muchos más, advirtieron la inminente necesidad de renovarse, por lo que imbuidos en el enorme deseo de trascender y triunfar en Estados Unidos, se acogieron al uso de sofisticados nombres en inglés, así como a la grabación de numerosos *covers* en ese mismo idioma.

Para entonces, escuchar en la radio dos interpretaciones prácticamente idénticas de los temas de moda, en las voces de los músicos originales y su versión nacional, resultaba algo verdaderamente insólito, que por otro lado, evidenciaba una lastimosa falta de innovación en la música mexicana.⁶

A pesar de esto y de continuar utilizando vocablos anglosajones en sus nombres, bandas como los Dug Dug's, Love Army, Peace and Love y los Tijuana Five, dejando atrás la grabación de *covers* en ambas lenguas, comenzaron a producir sus propias composiciones, aunque aún en el idioma extranjero. Cantar en inglés se volvió una costumbre por lo que, además de reproducir fielmente los temas extranjeros, estos grupos incursionaron en la composición de temas originales con letras en los dos idiomas. De nueva cuenta, en las radiodifusoras mexicanas podían escucharse de la misma manera *covers* en español, *covers* en inglés, canciones originales de los grupos extranjeros y composiciones nacionales en idioma nativo.

Como otras veces, con el fin de consolidar este género como una beneficiosa industria musical, los ideales e insignias juveniles fueron tomados nuevamente para ser convertidos en una empresa de capacidades portentosas, a partir de su transmutación en todo tipo de mercancías y transacciones comerciales, como discos, portadas, promocionales, presentaciones y conciertos.⁷

En contraposición a esto, encarnado en flemáticas canciones con propuestas filosóficas y espirituales de la autoría de intérpretes como Bob Dylan, The Byrds, Simon and Garfunkel y Stills and Nash, el *folk* aparece como un instrumento de condena contra el sistema político y la enajenante sociedad de consumo. A través de éste, los adolescentes comenzaron a familiarizarse con un tipo de música reflexiva y más elaborada, ya que debido a que sus letras demandaban de atención en su escucha, el bailoteo resultaba lo menos importante.

De modo parecido, hacia finales de los años sesenta y ya en la década de los setenta, con la denominada *Onda Chicana* algunas bandas como Nuevo México, El Ritual, La Tribu, Toncho Pilatos, La Revolución de Emiliano Zapata, División Del Norte y Bandido, revelaban en sus nombres lo que pareciera vislumbrar un deseo por rescatar el orgullo nacional, incorporando a la vez ritmos y expresiones musicales representativos de la cultura mexicana.

Este movimiento nacionalista musical, planteaba por vez primera, el deseo de los grupos por romper con las ataduras comerciales impuestas por las industrias transnacionales, así como la posibilidad de consolidar la legitimidad de sus particulares valores estéticos y culturales, para dejar a un lado los que por años habían sido asumidos como propios. Incluso, además de la música y el calificativo adoptado para su banda, insignes grupos de esta corriente artística como La Revolución de Emiliano Zapata, Bandido y

39.4, comenzaron a esgrimir en sus portadas imágenes representativas de la cultura mexicana (imagen 6).

Inusitadamente, numerosos grupos y solistas comenzaron a comercializarse recaudando ganancias millonarias para sus disqueras y los medios de comunicación, por lo que una vez más, ignorando sus principios ideológicos, sustrajeron convenientemente para sí las insignias de su rebeldía para consolidar una maquinaria comercial de proporciones nunca imaginadas. De nueva cuenta, lo que algún día inició como una vigorosa revolución cultural, fue desacreditado, corrompido y reglamentado para beneficio de otros.

En breve, casi todo género fue considerando como superficial y pervertido; un espectáculo mediático al servicio de los intereses comerciales de las casas discográficas. Desde entonces, asumiendo la duplicidad de su rol (por un lado, la antífona de las juventudes y por otro, un ordinario artículo comercial), el *rock* y sus vertientes han formado parte del universo cultural simbólico de los jóvenes, generando alianzas entre los intereses mercantilistas del aparato discográfico y las expectativas de sus auditorios, así como las de los propios músicos.

En cuanto a las portadas de disco, tema medular de esta investigación, es preciso mencionar la valiosa participación en su diseño de importantes movimientos artísticos, como el *pop art*, la psicodelia, el surrealismo, el *camp*, el *comic* y el *punk*, entre varios más. La fascinación de los adolescentes por la particular propuesta gráfica de cada una de estas corrientes estilísticas, engendró entre éstos y sus ídolos un poderoso puente de comunicación, de integración y de construcción de identidades; aspecto que estimuló de manera vigorosa las ventas de los vinilos, ya que algunas de sus carátulas llegaron a convertirse incluso en verdaderos íconos artísticos.

Con la música *pop*, nace un concepto gráfico diferente en el que la música y la imagen se complementan gracias a la fotografía. Dejando a un lado los impersonales y gélidos retratos acostumbrados a ver en las portadas de los años cincuenta, aparece una nueva propuesta fotográfica en la que cada uno de los intérpretes esgrime su particular naturaleza expresiva: posturas, personalidades, indumentarias y melenas aprestadas a marcar una nueva tendencia en las aspiraciones juveniles y la moda. Asimismo, con el propósito de conferir autenticidad y generar un sentido de pertenencia, las bandas del momento quedaron inmortalizadas en calles y espacios ordinarios, para que sus audiencias pudieran reconocerse en ellas (imagen 7).



Imagen 6. Portada para la banda La Revolución de Emiliano Zapata.



Imagen 7. Portada diseñada para el grupo Los Yaki.

El *pop art*, como uno de los estilos precursores con gran poder visual que se explotaron en el diseño de cubiertas, ostentaba una plástica liberada del compromiso a partir de la utilización recurrente de elementos cotidianos, impersonales e intrascendentes; tópicos banales sustraídos de la cultura popular y de los medios de comunicación, así como múltiples imágenes, que tomadas de anuncios publicitarios o de los *comic books*, fueron manipulados para representar toda la rebeldía e irreverencia que caracterizaba a los adolescentes.⁸

De manera conjunta con el *op art* y la psicodelia, este estilo plástico inundó con imágenes y colores las portadas de entonces, y sus propuestas gráficas, sin dejar jamás de evolucionar, se reinventaron de manera constante de un álbum a otro, para testimoniar los avances tecnológicos alcanzados en cuanto a refinamiento tipográfico, técnicas de representación y fotografía. Una de las portadas mexicanas más representativas de entonces fue dibujada y diseñada por el alemán Bodo Molitor que durante la década de los sesenta y setenta participó como músico en numerosos grupos mexicanos (imagen 8).

A nivel mundial, como una antítesis de la fatuidad y el elitismo propios de las corrientes clásicas, a través del sarcasmo y la simulación, numerosas portadas diseñadas por artistas emblemáticos del *arte pop* como Andy Warhol, Roy Lichtenstein y David Larkham, fueron encumbradas hasta ser consideradas obras de arte. De la misma manera, la producción en serie, informal y mecanizada de reconocidas obras plásticas, produjo la desacralización del

objeto artístico como algo que no sólo lograba verse fuera de los museos, sino que además podía multiplicarse hasta la saciedad.

De nueva cuenta, a corto plazo la industria musical, los medios de comunicación y el sistema, etiquetaron prácticamente todo producto y expresión como *pop*, aunque en realidad no fueran comerciales.⁹

Retomando una gran diversidad de estilos como el *blues*, el *folk*, el *jazz*, la música clásica y la electrónica, surge en California el rock psicodélico (en inglés *psychedelic*, que hace manifestarse el alma), como producto de la experiencia de utilizar drogas alucinógenas; este género estuvo magistralmente representado por numerosas bandas que referían en sus nombres e indumentaria la estridencia plástica y cromática de la alucinatoria experiencia.



Imagen 8. Portada diseñada por Bodo Molitor para la banda mexicana Kaleidoscope.



Imagen 9. Portada de doble vinilo de la banda La Revolución de Emiliano Zapata.

Por otro lado, el perfeccionamiento tecnológico de la industria discográfica concedió la posibilidad de experimentar y generar propuestas sonoras hasta entonces inexploradas; profusos y extendidos trabajos conceptuales, con temáticas delirantes y paranoicas, que entrelazándose con sonidos cáusticos, penetrantes y agresivos, pretendían reproducir la intensidad de los efectos percibidos a través de los estimulantes.

De manera importante, con la generosidad del inédito formato de doble vinilo las posibilidades de expresión comenzaron a incrementarse por lo que artistas y diseñadores, retomando elementos del movimiento *hippie* y de la alucinación producida por las drogas, concibieron portadas de exuberante creatividad; hipnóticas imágenes con un estridente y contrastado colorido que fundiéndose con una tipografía fantástica y sinuosa (la mayoría de las veces indescifrable) anteponían lo decorativo a la claridad en la interpretación y quebrantaban toda ley de legibilidad (imagen 9).

Otro de los géneros utilizados, que dieron respuesta al deseo de los jóvenes por evadir su realidad y construir una identidad desde lo más profundo de sus emociones, fue el surrealismo, que por sus innovadoras propuestas compositivas se convirtió en una tendencia recurrente en el diseño de carátulas, contando con la participación de artistas de la talla de Dalí, Miró y el Grupo Hignosis. Portadas conceptuales diseñadas para los vinilos de famosas bandas tienen el mérito de haber sido espléndidamente confeccionadas, a pesar del insuficiente desarrollo de la tecnología digital. La manualidad y la utilización de medios convencionales, como fotomontajes, *collages*, retoques y modificaciones cromáticas, se convirtieron en algunas de las técnicas empleadas para la creación de insólitas imágenes que pretendían representar escenarios fantásticos, oníricos e irreales. Las portadas de disco diseñadas para Javier Bátiz, uno de los rock and rollers mexicanos más prominentes de esa época, se caracterizan por haber incursionado en prácticamente todas las corrientes artísticas de entonces (imagen 10).

Intentando expresar la confusión imperante, el desasosiego, la vacuidad y el empobrecimiento musical heredados de los sesenta, el *rock*, en su modalidad progresiva, aparece hacia el final de la década; una variante sonora con influencias del *folk*, el *blues* y el *jazz*, así como de la música clásica y popular, caracterizada por un innovador ascenso en aspectos armónicos, compositivos, rítmicos, acústicos, técnicos y arreglísticos, a partir de una improvisación en el desarrollo de los temas y de la

incorporación de instrumentos sinfónicos, exóticos o poco convencionales (hindúes, orientales), con la pretensión de que las obras pudieran alcanzar la categoría de Arte musical.

Por sus raíces psicodélicas, gran parte de las producciones estaba concentrada en el desarrollo de un concepto único, alrededor del cual giraba el total de una composición, generalmente instrumental; por su parte las letras, desviándose de lo convencional, aludían a temas más profundos que se aproximaban a lo épico, lo ideológico o lo imaginario.

El extraordinario discurso gráfico de las portadas de rock progresivo estuvo caracterizado por la clara predilección de las técnicas ilustrativas por sobre las ordinarias imágenes de sus intérpretes y por la introducción de una gran diversidad de novedades plásticas; algunas veces, con la pretensión de que la obra alcanzara la distinción de Arte, se omitía todo tipo de información escrita, incluyendo el nombre del disco o de la banda. En el caso de México grupos como El Ritual, Tocho Pilatos, Náhuatl, Luz y fuerza, Nuevo México, Al universo y Decibel entre otros, conformaron la vena progresiva nacional y las portadas de sus discos intentaron reproducir el particular estilo gráfico esgrimido por sus pares extranjeras (imagen 11).



Imagen 10. Portada surrealista del vinilo *Javier Bätz is Coming home*.



Imagen 11. Portada diseñada para la banda progresiva El Ritual.

Como una declaratoria de censura y de rechazo contra las tendencias estilísticas imperantes y el empobrecido *rock*, que tras abandonar los principios ideológicos de la música juvenil se había corrompido, hacia finales de los años setenta surge el movimiento *punk*. Impregnado de esta

ideología, emanada de los barrios bajos predominantemente urbanos, el rock volvió a la calle para manifestar su enojo y frustración frente a la arrogancia y vacuidad ostentadas por el rock sinfónico, la dejadez y presunción recurrentes en las actitudes de los *rockstars* para con sus fans, la moderación del otrora pronunciamiento hippie y la frivolidad de la música Disco.

Constituidas por jóvenes desempleados de la clase social trabajadora, las bandas *punk*, adoptando el negro como su bandera, emergieron de los suburbios para proclamar una precaria oferta musical, caracterizada por la exacerbación, el arrebato y el exceso, el uso de un ritmo aglomerado y una pobre y concisa declaración verbal.

Por su parte, reprobando radicalmente las argumentaciones gráficas hasta entonces empleadas, las portadas de disco *punk* aparecen haciendo alarde de una poderosa expresión estética que es declarada como anti diseño. Ante el limitado progreso de las computadoras y acogiéndose a la sentencia DIY (Do It Yourself – Hazlo tú mismo), la confección de las cubiertas es realizada a través de procesos prácticamente artesanales: cortes, *collages*, fotocopias e intervenciones aderezadas con múltiples materiales como clips, pinzas, tachuelas, maderas, metales, látex, cuero negro y PVC, todos caracterizados por un estridente cromatismo y siempre acompañados por imprecisas y desordenadas tipografías de rescate.

Además, con el propósito de eliminar lo decorativo y lo moderno, este provocativo diseño de embalaje retomó los básicos grafismos de muros, pasquines y carteles ilegítimos, para traducirlos en despiadadas e irreverentes expresiones.

A su vez, el *comic underground* representado en el mundo por artistas como Robert Crumb y Gilbert Shelton, fue otra de las tendencias estéticas utilizada en el diseño de cubiertas que estuvo caracterizada por la provocación y el descaro, convirtiéndose igualmente en un importante medio de expresión para los jóvenes de posturas radicales y críticas.

De nueva cuenta, la música nacional y las portadas de sus discos pretendieron imitar toda la fuerza y audacia de estos dos movimientos gráfico-musicales desde su particular realidad y circunstancias (imagen 12).



Imagen 12. Portada de vinilo colectivo.

Irónicamente, cuando la calidad musical de las bandas mexicanas y la propuesta gráfica de sus portadas parecía ir prosperando, la desacreditación social de sus intérpretes fue en aumento, por lo que muchos de los grupos fueron rechazados por las casas discográficas para comenzar su paulatina extinción.

Por su parte, los jóvenes rebeldes que en un principio comulgaron con los preceptos rockeros nacionales, fueron transmutando su ideología para irse adaptando a todo aquello que en un principio negaron y pretendieron aniquilar, por lo que dejando atrás el consumo de composiciones regionales, retomaron su afición por la música extranjera.

Conclusiones

Disfrutar de la música resulta un privilegio que puede engrandecerse cuando en la complacencia de escuchar un buen disco, se acaricia y se contempla su portada; mágicamente, gráfica y sonido se fusionan en una comunión indivisible para atrapar irremediabilmente a quien lo aprecia.

Sin embargo, más allá de su utilidad para conceder una placentera experiencia acústica-sensorial, a partir de la segunda mitad del siglo XX la música fue despuntando hasta convertirse no solo en una vigorosa industria, sino también en un portentoso fenómeno sociocultural, cuando la fuerza

expresiva de su lenguaje y el de sus cubiertas le concedió la facultad de adjudicar poderes y modos de conducta, de categorizar socialmente y de marcar estilos en la moda y el diseño.

Comprometidas con su particular contexto, las portadas de disco fueron diseñadas y producidas en una relación de ida y vuelta entre los artistas y sus públicos, y muchas de ellas por su discurso gráfico llegaron a convertirse en un resquicio hacia las sub-culturas, así como en una declaración visual, estética e ideológica, donde una gran diversidad de audiencias, pudieron encontrar una coyuntura de comunicación, de cohesión y de propagación de identidades.

Asimismo, estando irremisiblemente enlazadas a la metamorfosis propia de la industria musical, el arte y el diseño, estas cubiertas representaron una excelente oportunidad para que artífices y diseñadores pudieran exponer su ingenio y creatividad, por lo que numerosos ejemplares de esta fascinante oferta audio-gráfica se transformaron en expresiones plásticas de gran valía e incluso en obras de arte, adquiriendo un valor inestimable en el mercado y en las posesiones de sus coleccionistas.

Abrevando de las corrientes estilísticas y beneficiándose con el desarrollo del diseño y la tecnología, el mensaje implícito en su gráfica se fue modificando en su temática, en la ideología de su discurso y en su naturaleza expresiva, llegando a conformar una invaluable fuente de preservación documental que hoy permite conocer las tendencias en la música y la gráfica, propias de su momento histórico.

Cabe señalar, que aunque para la década de los cincuenta el diseño era ya reconocido como una profesión explícita en el ámbito cultural y comercial de los países industrializados (motivo por el cual, numerosas cubiertas de discos extranjeros se vieron beneficiadas por la intervención de importantes artistas y diseñadores), el ejercicio de diseñar no comenzó en nuestro país como una actividad formal, sino hasta la década de los setenta.

No obstante, las portadas mexicanas acogidas al incipiente desarrollo de la fotografía, la ilustración y las técnicas de fotomontaje pretendieron reproducir las tendencias artísticas y estéticas de otros lugares del mundo, sin poder silenciar su privativa realidad económica y social, y de la misma manera, ante la demanda de los adolescentes nacionales de contar con un

medio de expresión y comunicación, así como de cohesión y de construcción de identidad, intentaron construir los modelos a seguir, desde su propio contexto histórico-cultural.

Por su parte, en su carácter contestatario y contracultural el *rock* aspiró a funcionar como un instrumento de protesta en la búsqueda de una mejora espiritual, a pesar de que intérpretes, consumidores, productores y difusores terminaron apropiándose de sus ideales, para utilizarlos según su conveniencia.

En el caso particular de México, la sucinta producción de música *rockera* (que representaba una clara amenaza contra la cotidianidad de la sociedad nacional), su desacreditación en los medios y su desfavorable difusión, así como la ruptura generacional entre los músicos de entonces y sus consecutivos, derivó en una especie de amnesia colectiva, en donde música y gráfica fueron sucumbiendo en el olvido de los adolescentes que optaron por seguir reconociéndose en la música extranjera.

Notas de página

*Diseñadora de la Comunicación Gráfica.

¹ ...el Rock & Roll llegó a México mucho más rápido [...] por su cercanía con Estados Unidos [...] a través de la masiva e intensa difusión y explotación que de ese producto hicieron las industrias culturales mexicanas (radio, televisión, cine y compañías disqueras). (Urteaga Castro-Pozo, *Por los territorios del rock. Identidades juveniles y rock mexicano*, SEP, México, 1998, p. 38).

² Desde ese momento, músicos e industria formaron parte de un solo campo de producción cultural en donde la instancia de legitimación y consagración fue el mercado del disco. (*Ibid.*, p. 73).

³ En ese sentido, el rock en México no había nacido como cultura subalterna, sino como mercancía importada por el aparato cultural hegemónico. (*Ibid.*, p. 38)

⁴ El Rock & Roll que luego reinterpretarían los muchos grupos mexicanos [...] patrocinados por estas mismas industrias del espectáculo siendo [...] inocuo en sus letras, en la sensualidad del baile y en todo; sin embargo, fue exitoso

como mercancía y [...] como propuesta simbólica dentro de cierto medio juvenil nativo. (Urteaga Castro-Pozo, *Por los territorios del rock. Identidades juveniles y rock mexicano*, SEP, México, 1998, p. 38).

- ⁵ Para interferir en la subcultura, el sistema 1) *se apropia de los símbolos de ésta*, los adopta, los comercializa y los produce en masa. Se logra así 2) *la universalización del símbolo*, a través de lo cual [...] pierde todo valor distintivo, ya que pasa a ser de *uso general* [...] al separarse del grupo marginado que lo creó, el símbolo niega su contenido. (Britto García, *El Imperio Contracultural: del Rock a la Postmodernidad*, Nueva Sociedad, Caracas, 1990, pp. 3).
- ⁶ ...ciertos empresarios de la radio que transmitían rock, pero no el mexicano, así como ciertos directivos de las casas discográficas nativas, tampoco reconocían la mayoría de la producción *rockera* del lado contestatario, esgrimiendo la mala calidad, lo escasa de la misma, etcétera. (Urteaga Castro-Pozo, *Por los territorios del rock. Identidades juveniles y rock mexicano*, SEP, México, 1998, p. 33).
- ⁷ El *pop* fue la subcultura de consumo por excelencia de los países desarrollados [...] sus aparatos culturales amalgamaron símbolos distintivos de las subculturas marginadas, así como estilos de consumo impuestos por su sistema productivo, y las vendieron como categoría universal. (Britto García, *El Imperio Contracultural: del Rock a la Postmodernidad*, Nueva Sociedad, Caracas, 1990, p. 58).
- ⁸ El *Pop Art* se impone a una minoría dominante, a través de técnicas de reproducción artesanales, las formas culturales adoptadas por toda una civilización industrial, mientras que la cultura pop impone a la mayoría dominada, mediante el empleo de los medios de difusión de masa, lo que en principio fueron los símbolos artesanales de una minoría excluida. (Britto García, *El Imperio Contracultural: del Rock a la Postmodernidad*, Nueva Sociedad, Caracas, 1990, p. 61).
- ⁹ ...a veces el propio sistema asume el papel de crear y de dirigir la cultura del grupo disidente, a fin de dotarlo de una personalidad por lo menos manejable, y rentable. En tales casos, la subcultura del sector marginado es mediatizada por el sector marginante. [...] La subcultura de la disidencia

es transformada en subcultura de consumo. (Britto García, *El Imperio Contracultural: del Rock a la Postmodernidad*, Nueva Sociedad, Caracas, 1990, p. 24).

Referencias de imágenes

- Imagen 1. Portada para el vinilo Smash Song Hits, grabado por la Imperial Orchestra, bajo la dirección de Richard Rodgers. <http://desova.wordpress.com/2009/10/08/alex-steinweiss-o-sujeito-que-me-fez-comprar-the-number-of-the-beast/>. Recuperado el 12 de agosto del 2013.
- Imagen 2. Portada para el sello Blue Note, ilustrada por Andy Warhol. http://www.graficaconstructiva.com/2012_10_01_archive.html. Recuperado el 9 de agosto del 2013.
- Imagen 3. Portada para el vinilo del grupo los Hooligans. http://delrockaltwist.blogspot.mx/2010_12_01_archive.html. Recuperado el 24 de julio del 2013.
- Imagen 4. Portada para el vinilo Pólvara de Los Locos del Ritmo. http://blogs.eluniversal.com.mx/weblogs_detalle11780.html. Recuperado el 13 de septiembre del 2013.
- Imagen 5. Portada de un vinilo de la cantante Julissa. http://www.fotolog.com/excalibur_myrii/46636762/. Recuperado el 11 de septiembre de 2013.
- Imagen 6. Portada para la banda La Revolución de Emiliano Zapata. http://weirdorecords.com/zen/index.php?main_page=product_info&products_id=11359. Recuperado el 5 de octubre de 2013.
- Imagen 7. Portada diseñada para el grupo Los Yaki. <http://www.maph49.galeon.com/avandaro/mayita.html>. Recuperado el 7 de julio de 2014.
- Imagen 8. Portada diseñada por Bodo Molitor para la banda mexicana Kaleidoscope. <http://www.maph49.galeon.com/avandaro/avandaro6.html>. Recuperado el 18 de julio de 2014.
- Imagen 9. Portada de doble vinilo de la banda La Revolución de Emiliano Zapata. <https://outsideinsidemusic.wordpress.com/category/rock-psicodelico/>. Recuperado el 13 de agosto de 2014.
- Imagen 10. Portada surrealista del vinilo Javier Bátiz is Coming home. <http://www.maph49.galeon.com/avandaro/ingles/avandaroa.html>. Recuperado el 25 de julio de 2014.

Imagen 11. Portada diseñada para la banda progresiva El Ritual.
<http://plixid.com/2012/03/11/el-ritual-el-ritual-1971-mp3/>.
Recuperado el 24 de junio de 2014.

Imagen 12. Portada de vinilo colectivo. <https://sangrepesada2.wordpress.com/page/48/>. Recuperado el 19 de marzo de 2014.

Consolidación de la televisión y la publicidad en México. Viente años de evolución (1960-1979)

*José Ignacio Aceves Jiménez**

Introducción

A lo largo de los veinte años que van de 1960 a 1979, la televisión mexicana logró consolidarse como el medio de comunicación masiva más influyente. Ya en la década de los cincuenta, se habían dado los pasos necesarios para introducirla en el gusto del pueblo. En 1955 se integraron los tres canales (2, 4 y 5) para conformar el Telesistema Mexicano, S. A., los directivos de cada uno de los canales lo hicieron con la convicción de que así crearían una estructura unificada que beneficiaría a la industria televisiva, propiciando la expansión y, por ende, las posibilidades de servicio.¹

En pocas palabras, a los concesionarios de la televisión mexicana les quedaba claro que sólo unidos podrían hacer de este medio de comunicación masiva un negocio que les redituara altas ganancias. No se puede ignorar el hecho de que tanto los Azcárraga, como los O'Farril contaban con amplia experiencia en la administración de empresas dedicadas a la comunicación masiva (periodísticas y radiodifusoras) lo que les confería una importante experiencia en cuanto al manejo de negocios que al ramo se refiere.

Así pues, al despuntar la segunda mitad del siglo XX, y como consecuencia de que la televisión marcó su predominancia sobre los demás medios de comunicación masiva, la publicidad sentó también sus bases como actividad profesional, auxiliándose para ello de las ciencias sociales, principalmente de la psicología.² A lo largo de este trabajo se hará referencia a los acontecimientos más relevantes que durante el periodo en cuestión registró la televisión mexicana.

Televisión, publicidad e imagen

Es indiscutible que gracias a los adelantos tecnológicos la televisión vio potenciados sus alcances y logró penetrar en los hogares, cautivando el gusto público, de ahí que no resulte extraño que a la década de los sesenta se le

haya denominado la era de la imagen. De manera paralela al gran desarrollo de la televisión, la actividad publicitaria logró consolidarse como actividad profesional y, auxiliada por el diseño gráfico, hizo de la creatividad el signo diferenciador indispensable para lograr competir. Fue así que durante esa década los mensajes pasaron de ser elaborados racionalmente a adquirir un tono divertido y sorprendente. Esta “corriente creativa” se abocaba a resaltar de manera humorística las características del producto, con lo cual se lograba generar en el perceptor un importante grado de simpatía hacia el mismo, contribuyendo a contrarrestar cualquier connotación negativa. El máximo exponente de esta tendencia fue Bill Bernbach.³ También, por aquellos años se suscitó una importante vinculación entre el desarrollo del diseño gráfico con el grado de industrialización de los países.⁴

Para México el diseño gráfico irrumpió de manera trascendente durante la celebración de la Olimpiada de 1968, pues se convirtió en elemento fundamental del panorama visual urbano. Sobre el particular, Lance Wyman, diseñador neoyorquino encargado del diseño de varias simbologías para el citado evento, entre las que destacan el logotipo de México 68 y la señalización de las estaciones del metro, entre los más relevantes, manifestó que para tal efecto “[...]hubo que desarrollar un lenguaje específico y un sistema de identificación capaz de hablarle a un grupo multilingüal”.⁵ Del contenido de esta cita resalta la trascendencia que el trabajo de los diseñadores gráficos cobró desde entonces.



Imagen 1. Logotipo del metro y señalización de las estaciones del metro.



Imagen 2. Logotipo de México 68 y simbolización de los distintos deportes, ambos trabajos realizados por Lance Wyman.

Con relación al desarrollo de la televisión mexicana es pertinente señalar que desde sus orígenes, echó raíces en el modelo norteamericano. Se sabe es que en Estados Unidos la televisión, tanto como la radio en su momento, encontró sustento en la práctica comercial. Fred Fejes hace referencia a las particularidades que, desde principios de los treinta, hicieron de la radio el medio de comunicación más importante debido a su potencial publicitario. En virtud de este poder de promoción comercial, los grandes consorcios estadounidenses planearon la organización de una red latinoamericana.⁶ Pero terminada la Segunda Guerra Mundial, agrega este autor, los esfuerzos se centraron en la idea de consolidar la presencia de la televisión, la cual, antes de la conflagración mundial ya había despertado un particular interés. Así, en los cuarenta las más importantes redes norteamericanas se abocaron a formar una red hemisférica de televisión a partir de la cual los mensajes publicitarios influían en los receptores latinoamericanos. Fue así que: “ABC lideró la organización de las filiales, formando en 1960 la Red Central de Televisión Americana (CATVN) que se componía de cinco emisoras centroamericanas en las que ABC tenía prioridad parcial. En 1968 se formó la red LATINO que incluía estaciones afiliadas en Venezuela, Ecuador, Uruguay, Chile, Argentina y México.”⁷

En México, los años sesenta constituyeron para la televisión el periodo en el que demostró, sin reservas, su gran capacidad para convocar audiencias convirtiéndose así en el medio publicitario por excelencia, ya que, como ningún otro llegaba por igual a los distintos estratos sociales, económicos y culturales. En esas fechas buena parte de los hogares ya contaba con aparatos televisores. Es cierto que en los de mayores recursos económicos se contaba con más de un aparato, pero lo verdaderamente digno de mención es el hecho de que en las azoteas de casas humildes destacaban las antenas, lo que hacía evidente que en “[...] el video la población encontró incomparable fuente de información, entretenimiento y cultura”.⁸ Esta aseveración hecha por Jorge Mejía Prieto se ve complementada con la de Enric Sauté quien al referirse al diseño gráfico expresaba que éste acusaba ya en los años cincuenta una “vertiginosa inflexión al alza [...] con la implantación del medio de comunicación de masas más poderoso de la historia (la televisión)”.⁹ El contenido de estas citas conduce a considerar que con la aparición y desarrollo de la televisión se vieron impulsados, así mismo, la publicidad y el diseño gráfico de manera conjunta, pues, la televisión y las dos disciplinas comunicativas señaladas contribuyeron a dinamizar la economía y la cultura de los países industrializados. Sobre el caso del diseño, de Quadros Junior

afirma que las transformaciones ocurridas en la década de los 60 se vieron: “[...] reflejadas también en la expresión gráfica y la comunicación visual llenó espacios entre el gusto más popular y el cerebral diseño estilo suizo, que entonces dominaba la escena internacional”.¹⁰ Aún dice este autor que “ el diseño gráfico fue llamado a solucionar problemas de comunicación y acabó siendo reconocido por los consumidores como sinónimo de moda y buen gusto. En esta época los académicos profundizaron en los estudios sobre la influencia de la comunicación en la sociedad”.¹¹

No se puede negar que la televisión, debido a su condición audiovisual y a su gran alcance, se convirtió en la principal fuente de entretenimiento y, consecuentemente, en el medio de mayor influencia. Tal vez por eso, y con relación a la información y a la cultura transmitida por este medio, un buen número de intelectuales han cuestionado la calidad de sus contenidos. Por lo que respecta a la información afirman que resulta altamente matizada por los intereses de los sectores que hacen posible su funcionamiento. En cuanto a la cultura dicen que ésta no se masifica, antes bien la elaboran especialmente para las masas, convirtiéndola así en una cultura sin calidad, para mayor detalle baste leer, entre otras muchas obras, *Apocalípticos e integrados ante la cultura de masas* de Umberto Eco.¹²

Pero, más allá de lo criticables que pudieran resultar los contenidos, lo cierto es que los adelantos tecnológicos y científicos que se suscitaron durante el periodo de referencia, generaron novedosas formas de hacer comunicación masiva, lo que modificó el ritual de elaboración de mensajes y de acercamiento a sus contenidos. Estas circunstancias, a querer y no, repercutieron en el comportamiento cultural de los pueblos.

Póngase el caso de la publicidad, actividad en la que ya se tenía claro que era una actividad comunicativa, en la cual jugaban un papel muy importante tres sectores fundamentales: los medios de comunicación que, en tanto empresas privadas, buscaban obtener utilidades a partir de la venta de espacios; los anunciantes, empresas productoras de bienes o prestadoras de servicios que encontraban en los medios de comunicación los conductos idóneos para dar a conocer sus productos y servicios con el fin de que fueran consumidos; y, por último, el público que, de entre los tres sectores, resultaba el más vulnerable, pues le correspondía el papel de consumidor de la programación. Así, la televisión se sustentó como el medio de comunicación idóneo para hacer circular los mensajes promocionales, elaborados por publicistas y

diseñadores gráficos profesionales, con el fin de influir en las decisiones de los perceptores.

Tal fue el impacto de la televisión que, para 1961, en Estados Unidos penetraba ya en 35 millones de hogares, pero lo más destacado era el hecho de que “[...] 708 canales se disputaban –en un desierto cultural– la captación de un público masivo. No obstante, sólo tres redes controlaban la totalidad de los canales comerciales: American Broadcasting Corporation, (ABC); National Broadcasting Corporation (NBC); y la Columbia Broadcasting Corporation (CBS)”.¹³

De acuerdo con los datos expuestos, es comprensible que los directivos de medios de comunicación y de empresas dedicadas a promover y facilitar la venta de productos y servicios centraran aún más su atención en profesionalizar a su personal, pues entendían que la comunicación colectiva y la publicidad constituía el motor principal del sistema económico, lo que condujo a que desde la academia se profundizara en los distintos ámbitos de la comunicación.

México no pudo sustraerse del intenso influjo que en buena parte del mundo ejercía la televisión y de manera especial la publicidad. Fue así que al fomentarse la industrialización los establecimientos comerciales desplegaron una audaz y agresiva competencia para colocar sus productos y promocionar sus servicios en el mercado. La necesidad de competir trajo como consecuencia que los sectores industrial y mercantil cobraran conciencia de que para la óptima comercialización se hacía indispensable contratar los servicios de profesionales que contribuyeran a asegurar las ventas.¹⁴ Así, a partir de entonces, a las empresas publicitarias les quedó claro que donde quiera que existieran artículos, servicios, doctrinas, programas de gobierno o nuevas ideas, la publicidad y la propaganda no podían permanecer al margen.

Dichas empresas entendieron también que, para el mejor cumplimiento de sus tareas, debían apoyarse “[...] en una serie de observaciones tendientes a mecanizar la forma en que habrán de vencerse, de antemano, las muchas barreras que se interponen entre el fabricante y la última persona a quien se pretende llegar”.¹⁵ A la vez cobraron conciencia de que los avances tecnológicos y las actualizaciones teóricas de diferentes disciplinas, marcaban los rumbos a seguir, lo que significaba que la práctica empírica había quedado

atrás y los nuevos tiempos exigían la profesionalización y la especialización aun cuando ésta contrajera puntos ciegos, ya que el especialista sabía mucho de su especialidad, pero en algunos casos llegaba a ignorar el ambiente cultural al que se enfrentaba o, por lo menos, tenía conceptos muy ambiguos sobre el hombre. Todo esto condujo a que se tomaran las providencias para asegurar que el trabajo emprendido por publicistas y diseñadores gráficos se inspirara en la idea de que el hombre era el beneficiario, o debía serlo, de todo el complejo de actividades emprendidas.¹⁶

Así, como respuesta a todos los adelantos, se registró un importante incremento en la realización de investigaciones indispensables para asegurar la eficiencia de la publicidad. Con relación al consumidor, se realizaron estudios de población, tomando en cuenta sus ingresos y se trataron de estabilizar los precios de los productos. Con las investigaciones realizadas, se facilitó la detección de las determinantes emocionales de los consumidores. Se puso atención, así mismo, a los ciclos del producto o del servicio.¹⁷

Se estableció la importancia de los estudios de psicología, se puso en claro la función que desempeñaban los mecanismos de defensa aplicados a partir de la comunicación visual, principalmente los de identificación y proyección. Con la aplicación del primero se perseguía provocar sentimientos de empatía en los perceptores con el fin de despertar en ellos diferentes grados de afectividad. Así, en la elaboración de los comerciales los diseñadores gráficos y publicistas utilizarían prototipos que provocaran en el perceptor el deseo de imitar las acciones emprendidas por los modelos. En tanto, con la proyección se buscaba que los perceptores transfirieran muchas de sus características en las acciones emprendidas por los modelos.¹⁸

Respecto a la empatía se entiende como la capacidad que tiene el hombre de compartir sentimientos, se puede decir, que ésta se caracteriza por la fascinación y el envascamiento que produce en el espectador. Cohen Seat y Fougeryro las explicaban estos conceptos de la siguiente manera:

La fascinación es aquí el poder de la información visual por carecer los individuos frente a ella de medios de distanciamiento y de desdoblamiento de la mirada. El envascamiento es la pérdida de la autonomía intelectual de los espectadores por abandonarse, quieras o no quieras, al dinamismo de las imágenes filmicas, y el carácter indisponible de su mente para ellos mismos.¹⁹

Es cierto que cualquier espectáculo suscita el fenómeno de participación, sin embargo, el espectáculo filmico, y por ende el televisivo, sobrepasa a cualquier otro. Aun entre el cine y la televisión se pueden diferenciar los efectos causados: el ritual cinematográfico es distinto al televisivo, pues para ir al cine es necesario salir de casa para llegar a la sala de proyección, y ya dentro de ella el espectador se ve sometido al efecto de una suerte de sueño colectivo; por lo que respecta a la televisión, de entrada el espectador no requiere salir de su casa ni que se oscurezca el espacio para acercarse al mensaje, éste llega a la intimidad del hogar y permite la dispersión. Estas diferencias hacen que el mensaje televisivo requiera de reforzar ciertos elementos estructurales en su elaboración.

Publicidad y programación televisiva en México

Establecido lo anterior, resulta pertinente apuntar los hechos más relevantes de la televisión y la publicidad mexicanas durante las décadas de los sesenta y los setenta. Así, al dar inicio los sesenta quedó atrás una serie de atavismos y se presentaron nuevas formas de vida. Por lo que respecta a la importación de programas de televisión, que en 1951 ascendía al dos por ciento, para 1960 este porcentaje aumentó dieciocho puntos. Estos datos son claro ejemplo del grado de transculturación que la televisión generó en la sociedad mexicana. Fue justamente entonces cuando “[...] el público adquirió el carácter de consumidor de los bienes anunciados. En cuanto a la programación, los anunciantes la utilizaban para atraer la atención del público y lograr así la mayor difusión de sus productos”.²⁰ Bien expresó Ferrer que en el siglo XX la publicidad salió “[...] a la superficie humana, cabalgando a sus anchas”.²¹ Sin temor a equívocos, se puede reafirmar, lo que ya se apuntó líneas arriba, que fue durante la década de los sesenta cuando, apoyada en el auge de la televisión, la publicidad experimentó un avance significativo. A tal grado se produjeron cambios importantes que contribuyeron a que al siglo XX se le denominara “el siglo de la publicidad”. Esta afirmación se puede hacer extensiva al caso del diseño gráfico, pues en éste encuentra especial sustento el trabajo publicitario.

Por los mismos años se daba el hecho de que los anunciantes mexicanos decidían qué programas querían patrocinar. Seguían, en buena medida, lo que se estilaba en Estados Unidos, así lo apunta Patricia Arriaga y da como ejemplos los casos de Procter and Gamble y Colgate Palmolive, empresas que “[...] patrocinaban radio y telenovelas en ambos países [se refiere a

México y Estados Unidos], la Kellogg's, programas infantiles, Coca-Cola programas de aventuras, etc. (Cuando las series filmadas empezaron a circular en el mercado internacional, el criterio utilizado por los anunciantes para importar los programas era el *rating* logrado en Estados Unidos)".²²

Como ejemplo de empresas que contrataban el espacio para publicitarse valgan a manera de ejemplo para el caso de la televisión mexicana los siguientes:

El Estudio Raleigh de Pedro Vargas estuvo al aire trece años. El formato del programa consistía en invitar a personajes del espectáculo con el fin de abordar tópicos de interés del mundo artístico, mediando interpretaciones musicales, tanto por parte del anfitrión como de los invitados y al mismo tiempo se hacía publicidad del producto patrocinador. Era un espacio dirigido a todo tipo de personas, pero de corte formal.



Imagen 3. El Estudio Raleigh de Pedro Vargas (1959-1972). (En 60 años de historia y estrellas. Personajes y programas que han dado vida a “El Canal de las Estrellas”).

Diferente al caso de *El Estudio Raleigh de Pedro Vargas* resultaba *Discoteque Orfeon a Go Go* que llevaba el propósito de promocionar los productos de la empresa disquera Orfeón y estaba dirigido a un público joven. Inició en 1961 con el nombre de *Premier Orfeon*, en 1965 cambió su denominación.



Imagen 4. Discotheque Orfeón a Go Go (1961-1969). (En 60 años de historia y estrellas. Personajes y programas que han dado vida a “El Canal de las Estrellas”).

Y para un público infantil se producía *Teatro Fantástico*, cuyo productor y director era Enrique Alonso “Cachirulo”. El producto patrocinador era el Chocolate Express. Se transmitía los domingos por el canal 2, a las 19 hrs., y a lo largo de una hora se escenifican cuentos de corte infantil. Al final “Cachirulo” despedía el programa con su frase célebre “¡Adiós amigos! No olviden tomarse su Chocolatote Express”.



Imagen 5. Teatro fantástico (1955-1969). (En 60 años de historia y estrellas. Personajes y programas que han dado vida a “El Canal de las Estrellas”).

Con todo lo expuesto hasta aquí queda claro que al convertirse en el epicentro de la comunicación, la televisión ganó audiencia, instituyéndose así en el medio más frecuentado por los mexicanos²³ y desde entonces ha marcado las pautas del comportamiento social. Resulta obvio que la forma de hacer publicidad también cambió de rumbo y al vigorizar sus técnicas se convirtió en una de las actividades económicas más influyentes.²⁴

Por lo que respecta a los avances tecnológicos, en 1962 entró de lleno en el escenario de la televisión mexicana el videotape, adelanto tecnológico que vino a favorecer y dinamizar la comercialización de productos televisivos. En Estados Unidos ya se había empezado a trabajar en 1956 el primer modelo de magnetoscopio conocido como VTR (video tape recorder), el cual fue presentado por AMPEX en una feria promovida por la National Association of Radio and Television Broadcasters (NAB). Este novedoso aparato, denominado Quadruplex, estaba integrado por cuatro cabezales y utilizaba una cinta de dos pulgadas (5 cm) experimental de 3M, la lectura-escritura de los cabezales era transversal. La comercialización de esta innovación tecnológica se inició en 1958.²⁵ Gracias al *videotape* se pudieron realizar grabaciones previas de programas, además facilitó que se suprimieran los errores que con frecuencia se producían en las transmisiones en vivo.



Imagen 6. Magnetoscopio VPR 6 de Ampex. Formato 1" C.

Aún más, con la aparición del *videotape* se logró imprimir eficacia y funcionalidad al trabajo televisivo, porque como ya se mencionó, además de suprimir muchos errores que eran inevitables en las transmisiones en vivo, se pudieron imprimir programas y acontecimientos que por su relevancia eran trascendentes para la historia de cualquier país. Sin duda,

con el advenimiento del *videotape* se le confirió a la televisión el poder de constatación que tanto había significado a la prensa.

Apunta Mejía Prieto que con el *videotape* se favoreció el mercado de las telenovelas, pues se pudieron comerciar éstas con aquellos países en los cuales no penetraba la televisión mexicana.²⁶ Para dar satisfacción a las demandas se creó la empresa Teleprogramas Acapulco, filial de Telesistema Mexicano que, bajo la dirección de Miguel Alemán Velasco, se dio a la tarea de producir programas, principalmente telenovelas, que se consumían tanto en el país como en Estados Unidos y Latinoamérica.²⁷

Tan importante resultó la tarea desempeñada por Teleprogramas Acapulco que muchos países de Centro y Sudamérica organizaban su programación con lo producido por esta empresa, como ejemplo fehaciente se puede apuntar el caso de Perú, país en el que “[...] el canal 2 de Lima formaba 90% de su programación con *videotapes* importados de México”.²⁸

De 1964 a 1967 se aplican nuevos avances tecnológicos que refuerzan las primacías de la televisión. En 1964 y 1965 se realizaron con éxito las primeras transmisiones intercontinentales vía satélite. Como es obvio, esto impactaría considerablemente la práctica comunicativa. En un breve recuento de los avances de la tecnología aplicada a la televisión lleva a reconocer que con este medio se había introducido el mensaje audiovisual al seno de los hogares; después, con el desarrollo de la tecnología satelital, se acortaban las distancias entre los continentes; pero en 1966 con la introducción de la televisión a color, práctica que para 1967 se hacía de manera regular, el mensaje televisivo adquirió mayor realismo.²⁹

En 1968 iniciaron transmisiones los canales 13 y 8, instalados en la ciudad de México con la intención de hacer competencia a Televisa. El primero concesionado a Francisco Aguirre Jiménez y el segundo a Fomento de Televisión, S.A., empresa afiliada a Televisión Independiente de México (TIM), que era controlada por el Grupo Alfa de Monterrey”.³⁰

El canal 8, mucho más que el 13, se proponía entablar una verdadera competencia con Telesistema, de ahí que su programación fuera espectacular, se consideraba que así se podría “[...] captar el mayor público posible y atraer a los anunciantes que durante años habían destinado su gasto publicitario a Telesistema Mexicano”.³¹



Imagen 7. Logotipo del Canal 13.



Imagen 8. Logotipo de canal 8.

Televisión, programación y disposiciones gubernamentales

En 1968 el gobierno federal emitió disposiciones a partir de las cuales se imponía un pago de 25% de impuestos a las empresas dedicadas al ramo de la radio y la televisión. Desde luego que los empresarios consideraron que esta disposición lesionaba en gran medida sus intereses, por lo tanto, entablaron negociaciones con funcionarios del gobierno con el propósito de eludirla. Sobre este asunto Sergio Romano informa que al momento en que Díaz Ordaz aumentó los impuestos a las radiodifusoras y quiso ejercer mayor control en lo que transmitían, la respuesta de parte de la Cámara de Radiodifusión fue la de regresar al gobierno las concesiones y se le hizo saber que se tomarían represalias por parte de sus clientes de publicidad. La magnitud de la amenaza logró que el gobierno echara marcha atrás y “[...] todo quedó en que los mismos radiodifusores propusieran que, en lugar de impuesto, el gobierno tuviera derecho a transmitir sus propios programas y mensajes en el 12.5 por ciento del tiempo real de transmisión de cada estación”.³²

Para julio de 1969 el presidente Díaz Ordaz emitió un decreto que añadía una opción para cubrir el impuesto al que se hizo referencia líneas arriba. En éste se establecía que las estaciones de radio y televisión pondrían a disposición del Estado 12.5% del tiempo diario de transmisión. Con la emisión de esta disposición se hacía manifiesto el inmenso poder que ejercían los concesionarios mexicanos de la radio y la televisión. Así mismo, quedaba claro que el gobierno no podía asumir la responsabilidad de conducir los medios de comunicación masiva, en este caso los correspondientes a la radio y televisión. Aún hoy no lo podría hacer. Sobre el particular resulta muy ilustrativa la afirmación hecha por Whaite relativa a que: “[...] No hay

gobierno capaz de subsidiar tanta información, tanta divulgación cultural, tantas noticias locales e internacionales como el total de cosas que subsidia la publicidad”.³³

También en el año de 1969 quedó establecida oficialmente la función educativa del Canal 11, el cual, dependería de la Secretaría de Educación Pública y seguiría siendo operado por el Instituto Politécnico Nacional. Además, se mejorarían sus instalaciones. Sin lugar a discusión este canal representó un espacio importante para programas que procuraban cumplir con la función educativa y cultural.

En mayo de 1969 Cablevisión S.A., empresa filial a Telesistema Mexicano, recibió la concesión para operar en la Ciudad de México. Con esta concesión Telesistema anotaba en su haber otro negocio redituable: la televisión por cable, que operaba ya en el norte de la República desde 1954.³⁴

Al finalizar la década de los sesenta se habría de iniciar una nueva etapa para la industria de la radio y la televisión mexicana. Lo novedoso, explica Patricia Arriaga, fue que Emilio Azcárraga decidió intervenir en la programación de las televisoras de su propiedad, esta decisión se tomó con el afán de aumentar sus ganancias y ejercer un mayor control. A partir de entonces:

Televisión decidió el contenido de sus transmisiones y, posteriormente, ofrecería a los anunciantes el tiempo disponible para sus anuncios comerciales. Esta medida inquietó tanto a las agencias de publicidad como a sus clientes, pero ante la alternativa de tomar lo ofrecido o no realizar publicidad en ese medio no les quedó más que aceptar la nueva disposición.

Por otro lado, los costos de tiempo de transmisión habían aumentado considerablemente, de tal manera que un solo anunciante ya no podía patrocinar, por sí mismo, una serie.³⁵

Pero lo cierto es que así como los concesionarios se preocupaban constantemente por fortalecer la industria de la radio y la televisión, también lo hacían los anunciantes y los publicistas quienes, de manera conjunta, fundaron en 1969 el Instituto de Investigaciones Publicitarias, el cual tenía como propósito que tanto la Asociación Nacional de Anunciantes de México como la Asociación Mexicana de Agencias de Publicidad unieran esfuerzos para contribuir “[...] al

profesionalismo de la publicidad, sustituyendo cada vez más la improvisación por la información, convencidos de que deben colaborar a un mejor conocimiento de los medios de difusión con que cuenta la publicidad”.³⁶

Una prueba fehaciente del interés de las agencias de publicidad por realizar de la mejor manera su tarea se puede encontrar en la información relativa a que la Agencia Walter Thompson de México:

“En 1970 [...] adquirió e instaló en un amplio estudio, un equipo para grabación en videotape, para el departamento de producción de cine y televisión. Entre otras ventajas, tiene la de permitir a dicho departamento y al departamento de TV y cine, llevar a cabo experimentos en la filmación de ideas, y en distintas técnicas de filmación”.³⁷



Imagen 9. Logotipo del Canal 11.



Imagen 10. Logotipo de Televisa.

Los datos de la cita anterior ponen de manifiesto que ya para la década de los setenta la actividad publicitaria ocupaba un lugar preponderante en el mundo de la comunicación colectiva, pero con ella también el diseño gráfico ya que éste asumió:

[...] un papel destacado en las estrategias de marketing para identificar los productos y las empresas fabricantes junto a los consumidores, a través de la programación visual de embalajes, creación de marcas y logotipos, y asimismo de la identidad corporativa global. El diseño gráfico se involucró en el proceso de comercialización de los productos y se tornó un elemento importante para la industria del ocio y de los medios.³⁸

En diciembre de 1972 se llevó a cabo la fusión de Telesistema Mexicano (TSM) con Televisión Independiente de México (TIM), dando paso así a una

organización que de Televisión Vía Satélite, S.A. (Televisa), se encargaría de administrar los recursos de ambas empresas. Televisa comenzaría a operar formalmente el 8 de enero de 1973.

La peculiaridad de Televisa estriba en que “[...] no es empresa concesionaria. Las concesiones de los canales 2, 4, 5 y 8 siguen siendo propiedad de las empresas que las obtuvieron originalmente: Televimex, Televisión de México, Televisión González Camarena y Fomento de Televisión Nacional, respectivamente”.³⁹



Imagen 11. Los cuatro canales de Televisa

Por su parte, la Corporación Mexicana de Radio y Televisión, S.A. de C.V. (Canal 13) había acumulado considerables adeudos con SOMEX, financiera gubernamental, este hecho propició que el citado canal pasara a manos del Estado en 1972. Así, a escasos cuatro años de haber permanecido en manos de la familia Aguirre, este canal no había logrado transmitir programas importantes, pues sólo proyectaba series y películas antiguas y producía algunos programas noticiosos. Bajo estas condiciones era lógico que entrara en problemas económicos.

Ante los problemas del canal 13, el presidente Luis Echeverría animado con la idea de que el Estado asumiera la responsabilidad de producir mensajes televisivos de calidad que contribuyeran al desarrollo educativo y cultural de todas las clases sociales, no dudó en hacer que su gobierno asumiera la conducción del citado canal pero no tardaron en aparecer las dificultades. Se dieron cuenta que no era tarea fácil lograr un cambio en el telespectador que estaba acostumbrado a recibir mensajes que perseguían intereses comerciales. Pero los problemas más graves a que se enfrentó la empresa de televisión estatal fueron los siguientes: la dificultad de encontrar personal calificado que asumiera la producción de los nuevos programas, el deficiente equipo técnico y lo inadecuado de las instalaciones.⁴⁰

Para 1975 el presidente Echeverría expropia los canales de Telecadena Mexicana y los asigna como repetidoras del Canal 13. Para 1976 el Canal 13 amplía su red y pone en funcionamiento nuevas instalaciones. Se informa que sus señales llegan a 383 ciudades de la República. De cualquier manera, el Estado no pudo con la administración de canal 13 y posteriormente, en 1988, tuvo que deshacerse de él sin que a lo largo de 16 años hubiera logrado su cometido.⁴¹

Si la televisión reportó progresos relevantes a lo largo de las décadas de los sesenta y los setenta, la publicidad también los hizo. En un recuento sustentado en la obra de Villamil Duarte se puede apuntar que a lo largo de esos veinte años se fundaron diez agencias de publicidad: Publicidad Ferrer, S. A., en 1960; Brambila Publicidad, en 1961; Olsen Publicidad, S. A. de C. V., en 1963; M. W. Asociados S.A., en 1964; Publitur, S.A., en 1965; Doyle, Dane, Bernbach de México, S. A., en 1965; Young & Rubicam, S. A. de C. V., en 1966; Promociones y Publicidad América, S.A., en 1968; Holiday Advertising, S.A. de C.V., en 1970; Arellano NCK, S. A., en 1970.⁴²

El número de agencias fundadas confirma lo que se ha venido insistiendo a lo largo de este trabajo: la gran importancia que la publicidad cobró en México. Sin duda queda bien fundamentada la afirmación cuando se observa que se fundaba una agencia cada dos años y muchas otras se refundaban de acuerdo a las nuevas técnicas publicitarias. A partir de de las declaraciones de varios de los directivos de las agencias, también se confirman varias de las afirmaciones hechas aquí.

En Publicidad Ferrer se tenía muy claro que “[...] la publicidad es el vórtice donde se juntan un buen producto o servicio y un buen sistema de ventas”.⁴³ Miguel Brambila Cossío, fundador de Brambila Publicidad manifestó que la empresa permanecería realizando “[...] investigación antes de actuar [...] y realizaremos (decía) estudios de publicidad planificada, conociendo con antelación las actitudes motivacionales de nuestro consumidor real”.⁴⁴ En Holiday Advertising tenían muy claro que la conjugación de buenas ideas y la prestación de servicios profesionales les darían “[...] la pauta para crear una empresa, una agencia de publicidad a la altura de las necesidades actuales: Necesidades éstas simples: creatividad y profesionalismo”.⁴⁵

Además de la fundación de agencias, por aquellos años se constituyeron varias asociaciones entre las que destacan la Asociación Nacional de

Anunciantes de México, A.C. (ANAM), fundada en 1962. Quedaba integrada por empresas como Cafés de México, S. A., Camisas Van Heusen de México, S.A., Celanese Mexicana, S.A., Cervecería Cuauhtémoc, S.A., Cervecería Moctezuma, S.A., Colgate Palmolive, S.A., Compañía Nestlé, S.A., Gillette de México, S.A., de C.V., H. Steel y Compañía, S.A., Industria Eléctrica de México, S.A. Entre los objetivos de esta asociación destaca el relativo a su vinculación con empresas especializadas que coadyuvaran en la selección del medio de comunicación masiva idóneo para la penetración de su producto en el mercado.⁴⁶

Para 1977 “[...]las agencias trasnacionales de América Latina empleaban un promedio del 65% de su presupuesto publicitario en anuncios de radio y televisión. Algunas llegaban incluso al 90%”.⁴⁷ Estos datos resultan relevantes, sobre todo si se atiende al hecho de que la radio y la televisión sustentan su desarrollo y funcionamiento en la actividad comercial, lo que propicia que los mensajes transmitidos con marcadas tendencias mercantiles no coadyuven a elevar la cultura del perceptor.

Conclusiones

Todo lo expuesto en este trabajo es un mínimo testimonio de los acontecimientos que se suscitaron a lo largo de veinte años y que contribuyeron a la consolidación de la televisión y a la renovación de la publicidad en México. En la evolución de la televisión y de la publicidad, como se ha esbozado en las líneas precedentes, se conjugaron varios factores que llevan a afirmar que la aparición y rápida evolución de la televisión en México, como en el mundo entero, se sustentó de manera fundamental en los adelantos tecnológicos, los cuales, de manera colateral, también contribuyeron a que otras actividades entraran en un proceso acelerado de desarrollo. En este caso se abordó la publicidad, actividad que debió redefinir sus procesos para estar a la altura de la dinámica que experimentaba la actividad televisiva. Por lo que respecta al diseño gráfico se estableció que éste, a la par de, la televisión y la publicidad, emprendiera una lucha constante para alcanzar a ubicarse como una actividad importante para el buen desarrollo publicitario.

Es necesario tener presente que la televisión encontró sustento, en buena medida, en las experiencias acumuladas por los medios que la antecedieron, la prensa y la radio primordialmente. En el caso de México, pese a las

contradicciones económicas y sociales, la televisión sentó sus bases y se constituyó en una realidad en pleno desarrollo y crecimiento que, conjuntamente con la publicidad, incidió en todos los sectores sociales, trastocando la vida cotidiana.

Sin duda, el gran embate de la televisión y de la publicidad ha generado un gran número de detractores, pero las opiniones en contra no han sido suficientes para detener el incontrolable crecimiento de este binomio. Así, pues, la televisión y la publicidad han seguido su vertiginoso crecimiento y aún cuando entre sus objetivos la televisión se había fijado la tarea de cumplir con la misión de informar, orientar, educar y divertir, en su programación se han encontrado muchos elementos criticables.

Notas de página

*Doctor en diseño en línea de Estudios Urbanos, Universidad Autónoma Metropolitana, Unidad Azcapotzalco.

¹ Mejía Prieto, Jorge, *Historia de la radio y la t. v. en México*, p. 190.

² <http://publicidad.idoneos.com/index.php/336236>. Consultado el 29 de septiembre de 2014.

³ <http://publicidadmedios-unjbq.blogspot.mx2009/07/la-publicidad.html>. Consultado el 20 de septiembre de 2014.

⁴ Juárez Santiago, E. y Mazariegos Ruiz, R. A. La importancia del diseño gráfico en la elaboración de material didáctico para niños con discapacidad auditiva en la ciudad de Puebla. Tesis Profesional, Universidad de las Américas de Puebla, 2003. Disponible en <http://catarina.vdlap.mx>.

⁵ *Ibidem*.

⁶ Fejes, Fred, “Agencias de publicidad trasnacionales en América Latina”, en *Publicidad: una controversia*, México, Ediciones Eufe, 1983, p. 68.

⁷ *Ibid*, p. 69.

⁸ Mejía Prieto, Jorge, *Op. cit.*, p.190.

⁹ Citado por De Quadros Junior en <http://www.ull.es/publicaciones/latina/a1999fjl/70ita/htm>, consultado el 29 de septiembre de 2014.

¹⁰ *Ibidem*.

¹¹ *Ibidem*.

¹² *Apocalípticos e integrados ante la cultura de masas*, obra publicada por primera vez en 1965, en la que Umberto Eco advierte

ya sobre el peligro de considerar que lo que transmiten los medios de comunicación colectiva sea cultura en el mejor sentido del término.

- ¹³ Michel, Guillermo, *Para leer los medios: prensa, radio, cine y televisión*, México, Trillas, 1990, p. 123-124.
- ¹⁴ Esta idea se vio ampliamente satisfecha pues durante las dos décadas que aborda este estudio se abrieron al menos cinco escuelas abocadas especialmente como a la enseñanza de la publicidad y tanto la UNAM, la UIA, la UAM y el ITESO incluyeron en sus planes de estudio, correspondientes a las carreras de comunicación, materias relativas a la publicidad. Para más detalle consultar el texto de José A. Villamil Duarte.
- ¹⁵ Cervera, Ethiel, *Publicidad lógica*, México, IMP Ediciones, 1976, p. 58.
- ¹⁶ Villamil Duarte, José A., *Publicidad Mexicana. Su historia, sus instituciones, sus hombres*, Demoscopia S. A. y Medios Publicitarios Mexicanos, S. A. de C. V., p. 138.
- ¹⁷ *Ibíd*, p. 139.
- ¹⁸ Cohen Seat, G. y Fougeyrollas, P., *La influencia del cine y la televisión*, México, FCE, 1980, p. 46.
- ¹⁹ *Ibidem*, p. 47.
- ²⁰ Arriaga, Patricia, *Publicidad, economía y comunicación masiva (México-Estados Unidos)*, México, Editorial Nueva Imagen, p. 229.
- ²¹ Ferrer, Eulalio, “Razones y contradicciones de la publicidad” en *Publicidad: una controversia*, México, Editores Eufe p. 54
- ²² Arriaga, Patricia, *Op. cit.*, p. 228.
- ²³ Al finalizar la década de los sesenta en México se reportaban dos millones de telehogares, cifra que se duplicó en el transcurso de la siguiente década. Eloy Caloca informa que en ese tiempo las transmisiones televisivas podían ser vistas por 28 millones de telespectadores y llegaban a 52 ciudades y 926 poblaciones. (Caloca Carrasco, Eloy. *Recuento histórico del periodismo*, p 277).
- ²⁴ Gubern, Roman, *Medios icónicos de masas*, España, Historia 16, 1997, pp. 141-142.
- ²⁵ Historia de la grabación profesional de video (1a parte) <http://www.tmbroadcast.es/index.php/historia-de-la-grabacion-profesional-de-video-1-parte>
- ²⁶ Mejía Prieto, Jorge, *Op cit.*, p. 191.
- ²⁷ Sánchez Ruiz, Enrique E., *Hacia una cronología de la televisión*



- mexicana*, <http://dspace.universi.net/bitstream/2024/1192/1/CRONOLOGIA+DE+LA+TELEVISION+MEXICANA-1.pdf>. Consultado el 18 de junio de 2013.
- ²⁸ Mejía Barquera, Fernando, “50 años de televisión en México (1934-1984) cronología”, en Varios autores *Televisa el quinto poder*, pp. 28-29
- ²⁹ *Ibidem*, p. 29.
- ³⁰ Sánchez Ruiz, Enrique E., *Op.cit.*, <http://dspace.universi.net/bitstream/2024/1192/1/CRONOLOGIA+DE+LA+TELEVISION+MEXICANA-1.pdf>.
- ³¹ Arriaga, Patricia, *Op. cit.*, p. 230.
- ³² Romano, Sergio. citado por Mejía Barquera, Fernando, en “50 años de...” en Varios autores *Televisa el quinto... Op cit.*, p.31
- ³³ Whaite, Franklin E., “Mito y Realidad de la publicidad”, en *Publicidad: una controversia, Op. cit.*, p. 48
- ³⁴ Mejía Barquera, Fernando, “50 años de...” en Varios autores, *Televisa el quinto... Op. Cit.*, p. 32
- ³⁵ Arriaga, Patricia, *Op. cit.*, p. 229.
- ³⁶ Villamil Duarte, José A., *Op.cit.*, p. 211.
- ³⁷ *Ibidem*, p. 253.
- ³⁸ De Quadros Junior en <http://www.ull.es/publicaciones/latina/a1999fjl/70ita/htm>. Consultado el 29 de septiembre de 2014.
- ³⁹ Mejía Barquera, Fernando, “50 años de...” en Varios autores, *Televisa el quinto... Op. cit.*, p. 34.
- ⁴⁰ Carmona, Doralicia, El presidente Luis Echeverría inaugura las instalaciones del Canal 13 en el Ajusco, Distrito Federal. <http://www.memoriapolíticademexico.org/Efemerides/7/14071976.html>. Consultado el 14 de julio de 1976.
- ⁴¹ Sánchez Ruiz, Enrique E., *Op. cit.*, <http://dspace.universi.net/bitstream/2024/1192/1/CRONOLOGIA+DE+LA+TELEVISION+MEXICANA-1.pdf>
- ⁴² Villamil Duarte, José A., *Op.cit.*, p. 235-254.
- ⁴³ *Ídem*
- ⁴⁴ *Ídem*
- ⁴⁵ *Ídem*
- ⁴⁶ *Ídem*, p. 210.
- ⁴⁷ Fejes, Fred, *Op. cit.*, p. 70

Referencias de imágenes

- Imagen 1. Logotipo del metro y señalización de las estaciones del Metro. Realizados por Lance Wyman. Tomadas de <http://goo.gl/XiwMbE>. Consultado el 10 de octubre de 2014.
- Imagen 2. Logotipo de México 68 y simbolización de los distintos deportes realizados por Lance Wyman. Tomadas de <http://goo.gl/0RJnsf>. Consultado el 10 de octubre de 2014.
- Imagen 3. El Estudio Raleigh de Pedro Vargas (1959-1972), en 60 años de de historia y estrellas. Personajes y programas que han dado vida a “El Canal de las Estrellas”.
- Imagen 4. Discotheque Orfeón a Go Go (1961-1969) en 60 años de historia y estrellas. Personajes y programas que han dado vida a “El Canal de las Estrellas”.
- Imagen 5. Teatro fantástico (1955-1969), en 60 años de historia y estrellas. Personajes y programas que han dado vida a “El Canal de las Estrellas”.
- Imagen 6. Magnetoscopio VPR 6 de Ampex. Formato 1” C. en <http://es.wikipedia.org/wiki/magnetoscopio>. Consultado el 25 de junio de 2011.
- Imagen 7. Logotipo del Canal 13 en <http://memoriapoliticademexico.org/textos/6Revolucion/1976ETV.html>. Consultada el 8 de abril de 2011.
- Imagen 8. Logotipo de canal 8. Tomado de <http://ilsedanae.files.wordpress.com/2011/10/canal-8.jpg>. Consultado el 15 de mayo de 2011.
- Imagen 9. Logotipo del Canal 11. Tomado de http://radioprensaytelevision.blogspot.mx/2011/05/cronologia-de-la-historia-de-la-tv-en_1768.html. Consultado el 20 de junio de 2011.
- Imagen 10. Logotipo de Televisa tomado de http://radioprensaytelevision.blogspot.mx/2011/05/cronologia-de-la-historia-de-la-tv-en_1768.html. Consultada el 8 de octubre de 2011.
- Imagen 11. Logotipos de los canales que conforman Televisa en http://radioprensaytelevision.blogspot.mx/2011/05/cronologia-de-la-historia-de-la-tv-en_1768.html. Consultada el 8 de octubre de 2011.

Consideraciones acerca de la relación tecnología-eficiencia en el mensaje de la marca, la etiqueta y la publicidad impresa en tanto su naturaleza gráfica (1960-1979)

*Martha Elisa Alvarado Dufour**

Introducción

Este proyecto contempla una serie de análisis gráficos que buscan comprender la participación de la marca y de sus escenarios públicos, dentro de la vida cotidiana de la Ciudad de México durante la segunda mitad del siglo XX.

Para los fines de este trabajo la marca se entiende como un signo identitario, identificable y distinguible que señala gráficamente algo dentro de un contexto determinado y específico,¹ utilizado en el intercambio comercial de bienes de consumo. Los escenarios públicos se entienden como los espacios de comunicación visual de la marca, que para este estudio son las etiquetas² y la publicidad impresa. La marca y sus escenarios públicos se consideran mensajes visuales y se les analiza desde su naturaleza gráfica. El estudio se enfoca en el análisis gráfico de algunas marcas, etiquetas y publicidad impresa de productos de conveniencia³ dirigidos al consumo o uso doméstico que circularon en la Ciudad de México. Los mensajes gráficos se determinan para su análisis en función de su proximidad con los eventos económicos y sociales del periodo de estudio que corresponde, de acuerdo con la investigación general del Área.

En la primera parte de este trabajo⁴ se analizaron algunas marcas, etiquetas y publicidad impresa que circularon durante el periodo que va de 1950 a 1959 en la Ciudad de México. El criterio de análisis que guió esta primera aproximación atendió el carácter instructivo y didáctico de estos dispositivos de comunicación, expresado gráficamente en la construcción de los mensajes. La selección particular de este tipo de mensaje se debió a la importancia que los contenidos gráficos tuvieron durante el proceso de apertura de los mercados internos para el consumo de nuevos productos durante la etapa de industrialización que vivió la Ciudad de México.

En esta ocasión se aborda el período comprendido entre 1960 y 1979. Por el carácter comercial de la marca y de sus escenarios públicos, nuevamente se revisa el contexto económico nacional, acotado por las ideas de la época, la dinámica social y el proceso de industrialización que aún se vivía, con el fin de verificar la participación de estos dispositivos de comunicación en la expansión de mercados y en el consumo material e ideológico que aconteció.

De todos los mensajes gráficos que se difundieron durante este período, uno en particular se seleccionó, no por ser el más influyente o determinante, sino por la proximidad que tuvo en el ámbito ideológico y económico que permeó el espíritu de la época. El mensaje central se configura en torno a las ideas que sobre “tecnología y eficiencia” circularon en ese momento, particularmente como aspecto satisfactor, que aporta en cuanto a la mejora de la calidad de vida y en tanto al acceso a la modernidad. La selección del mensaje se deriva del contexto socioeconómico enfocado a la producción industrial.

La relación tecnología-eficiencia y modernidad no surge durante esta época, ésta se viene configurando desde la revolución industrial, particularmente en los países industrializados, pero en México dado que el proceso de industrialización se dio con extrema velocidad en un tiempo relativamente corto a partir de la segunda mitad del siglo XX, estas ideas se tuvieron que retomar con urgencia. Los procesos de comunicación y promoción de los productos también se vieron condicionados por estas circunstancias. Los nuevos mercados que se fueron incorporando a la vida en torno a la producción y el consumo se vieron auxiliados por todos los mecanismos de comunicación, donde los mensajes gráficos jugaron un papel muy importante en la asimilación de los conceptos propuestos en torno a la vida y a la modernidad, así como en la representación de las ideas relativas a la eficiencia, la tecnología y al hacer con los nuevos productos. Por estos motivos se han de retomar algunos conceptos concernientes a la modernidad que permitan sentar las bases para comprender la dinámica social en torno a la relación “tecnología-eficiencia”.

Es importante recordar que al hablar de vida cotidiana sólo se considera a aquellos sectores de la población a los cuales estas condiciones les afectaron, ya sea por su incorporación al modelo de consumo o porque su imposibilidad de participación marco la diferencia entre su clase y la de los otros. Puesto que no todos los grupos sociales se pudieron incorporar con la misma facilidad y rapidez a la propuesta del “mundo moderno industrial”.

Panorama económico

El período de estudio es amplio y complejo, las transformaciones que se vivieron en la Ciudad de México durante esos años, no fueron uniformes, ni equivalentes. Motivos por los cuales, para este apartado se revisó cada década del período, destacando algunos de sus principales acontecimientos, buscando explicar cómo las políticas de desarrollo económico y los eventos sociopolíticos en su conjunto influyeron en el desarrollo de ciertos contenidos en los mensajes gráficos de la época.

Durante la década del sesenta se vivió la segunda etapa del *Desarrollo estabilizador*,⁵ período en el cual se intentó modificar algunas políticas que venían funcionando como estrategias de desarrollo económico desde la década anterior y se presentó la segunda industrialización tardía.⁶ El proceso de cambio combinó el impulso de las exportaciones, el desarrollo de la industria de bienes de capital, la racionalización del proteccionismo y la redefinición del papel del Estado. Estas iniciativas permitieron continuar con el incipiente desarrollo industrial, pero no logró consolidarse debido a las presiones sociales hacia finales de la década.⁷

Particularmente 1960 fue un año importante para el diseño gráfico y la publicidad. Los productos se promovían mostrándolos —principalmente a partir de imágenes— y se agudizaron los excedentes de sentido. El criterio se volvió más liberal en cuanto al tipo de productos que podían revelarse y perdió fuerza el recato con el que algunos temas eran presentados. Durante esta década, México ocupó el décimo lugar entre los países que más invertían en publicidad.⁸

Los tiempos habían cambiado, los cosméticos, los almacenes departamentales⁹ y los productos para el hogar buscaron modelos que caracterizaran a la mujer.¹⁰ Los modos de vida se asociaron a los modos de consumo y la adquisición de productos estableció una diferencia entre los que tenían y los que no tenían acceso a la vida moderna.

Durante esta década predominó un estilo de producción capitalista, lo que implicó la supeditación del trabajo a la industria. La producción industrial era un tema central, en consecuencia se crearon varios mecanismos para fortalecerla. En 1965 se creó el Centro Nacional de Productividad (CENAPRO),¹¹ que durante su existencia publicó cerca de doscientas obras especializadas, audiovisuales y materiales didácticos en materia de productividad.

Un problema de fondo para la industria fue el límite del mercado nacional,¹² las empresas sólo producían aquello que los mexicanos podían comprar. La industria de exportación con “valor agregado nacional” se tornó relevante, pero la falta de tecnología ocasionó que los productos nacionales no fueran suficientemente competitivos a nivel internacional. La producción interna se mantuvo gracias al paulatino aumento de la demanda. El ciudadano común no resintió los ajustes en la economía nacional¹³ hasta mediados de la década del setenta, los productos de uso cotidiano que se producían en el país se podían adquirir sin grandes complicaciones. En este período iniciaron operaciones empresas de capital nacional y extranjero ampliando la oferta con sus productos.¹⁴

El apoyo del Estado enfocado al desarrollo industrial que se venía dando desde la primera etapa del desarrollo estabilizador y el lamentable abandono del campo propiciaron que el trabajo mejor remunerado se concentrara en el ámbito industrial. Esto provocó que las personas buscaran mejores oportunidades en las áreas de mayor crecimiento económico, desencadenando una expansión urbana sin precedentes, particularmente en el Distrito Federal, exacerbado por la migración del campo a la ciudad.¹⁵

El desarrollo nacional, por lo tanto, se tornó desigual, las grandes ciudades gozaron de creciente prosperidad en comparación con las zonas rurales y ciudades pequeñas. Éste fue el inicio del fenómeno social conocido como los “dos México”, uno urbano e industrializado y otro rural y atrasado, que posteriormente se convertiría en el parámetro de distinción entre lo moderno y lo no moderno, perspectiva que aún prevalece.

En términos generales, las políticas económicas que se implementaron durante todo el desarrollo estabilizador ofrecieron resultados mixtos, por un lado se propició la industrialización del país y se elevaron los ingresos de la población, especialmente durante su primera etapa (1946-1958), por otro lado, la elevación de la deuda pública y del gasto de gobierno hacia finales de la segunda etapa (1958-1970), trajo consecuencias y efectos negativos en la economía. Sin considerar las substanciales transformaciones sociales y culturales provocadas por el acelerado proceso industrializador y el consumo material e ideológico que éste demandó.

La década del setenta inició con problemas estructurales en la economía mexicana y con cierta tensión en el ámbito político. En concordancia con

el impulso que se le venía dando a las exportaciones, en 1971 se funda el Instituto Mexicano del Comercio Exterior (IMCE),¹⁶ como organismo descentralizado orientado a fomentar políticas y programas para alentar las exportaciones. Entre sus actividades estableció el Centro de Diseño y en 1973 el Taller de Investigación de Diseño. En 1975 se presentó la exposición Retrospectiva y prospectiva del diseño en México en el Museo de Arte Moderno. El Centro de Diseño del imce terminó su trabajo en 1976.

Con el fin de sostener las exportaciones industriales se incrementaron las importaciones de insumos, maquinaria y equipo, ocasionando el aumento de la deuda externa, por lo que el Estado tuvo que hacer frente a compromisos cada vez mayores en torno a la deuda pública. Para 1978 se dio un crecimiento más rápido gracias a la productividad de algunas ramas industriales y empresas de servicios¹⁷. La recuperación de la producción industrial se basó en un incremento de la eficiencia productiva, que se difundió y consolidó en las empresas de mayor densidad de capital; así como en el descenso apreciable del poder adquisitivo de los trabajadores.¹⁸ El éxodo campesino a las ciudades, en busca de mejores oportunidades de vida, fue más intenso hacia los últimos años.¹⁹

Como parte de las estrategias de productividad y desarrollo industrial durante esta década comenzaron actividades el Instituto Mexicano del Envase y Embalaje (IMEE)²⁰, el Instituto Mexicano de Asistencia a la Industria (IMAI), los Laboratorios Nacionales de Fomento Industrial (LANFI) y la Asociación Mexicana de Envase y Embalaje (AMEE). Así mismo, el gobierno federal, a través de la Secretaría de Economía (SE), estableció las especificaciones del distintivo “Hecho en México”²¹ en la Norma Oficial Mexicana (NOM) NMX-Z-009-1978, con el objetivo de fortalecer el mercado interno, favorecer la competitividad de los productos nacionales y fomentar su consumo.

La recuperación económica se consolidó con la política subsidiaria estatal fundamentada en el excedente petrolero a principios de 1979. Las inversiones petroleras incentivaron las inversiones privadas. La demanda interna de México creció significativamente. El consumo mantuvo su ritmo y la oferta de productos creció en variedad y precios. Los consumidores se diversificaron en concordancia con la amplia disponibilidad de productos.²²

Las estrategias para el aumento de la producción y el consumo fueron la segmentación y creación de nichos de mercado. Las acciones para la

promoción y la comunicación de los productos continuaron efectuándose por el sector empresarial apoyados por el creciente grupo de publicistas,²³ promoviendo ideas en torno a la mejora en la calidad de vida a través del uso de determinados productos. Durante la década del setenta se mantuvieron muchas políticas económicas proteccionistas en busca de la autosuficiencia nacional que se consideraba una prioridad.



Imagen 1. “Hecho en México”. (NOM) NMX-Z-009-1978.

Una constante durante las dos décadas fue la importancia que se le otorgó a los conceptos de productividad y eficiencia como estrategias para el desarrollo industrial. Aunado a esto, el impulso que se le concedió a las exportaciones de productos manufacturados centró la atención en aspectos sobre calidad y tecnología. Estas ideas también permearon las estrategias de comunicación y promoción de los productos, extendiéndose a la forma en que los consumidores percibían los nuevos artículos, especialmente cuando se destacaban aspectos relativos a la eficiencia.

Estas ideas dentro del ramo industrial significaron la posibilidad de crecimiento nacional, mientras que la población en general participó de este desarrollo a través del uso y consumo de productos. Se reconoce que estos conceptos ya formaban parte de las estrategias de comunicación y promoción de ciertos artículos, especialmente en el ámbito de línea blanca y electrodomésticos, estableciendo la relación tecnología-eficiencia. En las primeras décadas del siglo XX los anuncios solían mostrar mujeres alegres, sobre todo frente a los aparatos que ofrecían la tecnología para facilitar el trabajo en el hogar. Las frases principales, o “eslóganes”, estaban vinculados con la comodidad, los beneficios, el ahorro de tiempo y la entrada de “la felicidad al hogar”.²⁴

Estas representaciones promovían la idea de modernidad y, de una manera sencilla, ofrecían información sobre el uso o la función. Los productos de conveniencia de uso doméstico tardaron más en utilizar las ideas en torno a

la tecnología como estrategia diferencial, donde esta información se utilizó en algunos casos a modo de “descriptor de producto” más dirigida a vincular la tecnología con el tipo de producto que a promover la idea de eficiencia en el hacer.

Esto es importante porque en esta época los conceptos de tecnología y eficiencia se fueron vinculando cada vez más con la idea de modernidad y progreso, nociones que se trasladaron al ámbito doméstico a través de los productos, de tal forma que la modernidad podía estar “al alcance de todos”. En este marco, la integración del ama de casa a la esfera económica como consumidor fue fundamental.

El concepto de modernidad y su nexos con la relación tecnología-eficiencia

La modernidad es la característica determinante de un conjunto de comportamientos. Los fenómenos de la modernidad se presentan como una tendencia civilizatoria dotada de un nuevo principio unitario de coherencia o estructuración de la vida social civilizada y del mundo correspondiente a esa vida, de una nueva “lógica” que se encontraría en proceso de sustituir al principio organizador ancestral, al que ella designa como “tradicional”.²⁵ La definición de “modernidad” fue aún más allá, al incluir la experiencia de comprometerse en un estilo de vida que adoptaba todo lo que la vida moderna tenía que ofrecer.²⁶

La modernidad era un concepto ilimitado, hasta el punto de que la gente podía imaginar el futuro y proyectar esa visión para influir en el presente. A menudo se experimentaba como una aspiración, una promesa de “valor añadido” en la vida de las personas, que iba más allá de la “necesidad” para entrar en el ámbito del “deseo”. Presente a través de la difusión global de los productos de fabricación industrial, las revistas, las películas y la publicidad, había algo de inalcanzable en ella al mismo tiempo que seguía siendo, hasta cierto punto, accesible.²⁷

Los medios de comunicación de masas —el cine, la televisión, las revistas, la publicidad y los mismos productos e imágenes fabricados en serie—, desempeñaron un papel decisivo a la hora de transmitir una serie de “modelos de estilo de vida” apropiables mediante el consumo.²⁸ El dominio de la vista caracterizó la forma moderna de comprar y de interactuar con el mundo moderno.²⁹ Las marcas, las etiquetas, los anuncios impresos y los espacios generados para la exhibición

y venta de los productos, se tornaron indispensables como mecanismos de comunicación y promoción.

El consumo de cultura material moderna se convirtió en el principal medio de construcción de la identidad y en una manifestación de aspiración y éxito sociales para la mayoría del mundo occidental industrializado de las décadas de los cincuenta y los sesenta.³⁰ No es sorprendente entonces, que la relación de México con el resto del sistema capitalista occidental se haya estrechado conforme en la sociedad mexicana se fue consolidando el modo de producción capitalista, lo que se puede apreciar desde muy diversos aspectos de la vida económica del país. En especial ya en los años setenta, se hablaba del “predominio de las costumbres y la cultura de las sociedades capitalistas desarrolladas sobre la sociedad mexicana, en particular sobre las capas medias y altas que viven en las ciudades”.³¹

Este fenómeno se sustenta en el individualismo, en el comportamiento social práctico que presupone que el átomo de la realidad humana es el individuo singular. Se trata de un fenómeno característicamente moderno que implica, por ejemplo, el igualitarismo, la convicción de que ninguna persona es superior o inferior a otra.³²

La década de los sesenta fue testigo de un cambio espectacular en el panorama cultural del consumo y del diseño.³³ Durante esta década la orientación del producto como representante del movimiento moderno empezó a deslizarse hacia el consumo como mecanismo para establecer la identidad “contemporánea”, especialmente evidente en las elecciones de objetos e imágenes visuales. Para la década de los setenta la visión de modernidad había sido sustituida por una idea polivalente y compleja que se encontraba en constante cambio y que estaba representada por una cultura material diversa y pluralista.³⁴

En este contexto el diseño de marcas y etiquetas se vinculó fuertemente con los procesos de *marketing* y *branding*, “puesto que la apariencia visual de productos, imágenes y espacios dependía cada vez más de la voluntad de transmitir un mensaje instantáneo en el que existiera una unidad sin fisuras entre “imagen de marca”³⁵ e “identidad de marca”.^{36, 37}

La demanda de consumo marcó el ritmo de la nueva actitud hacia la cultura material y fue la rapidez del cambio tecnológico lo que la hizo posible. Las

nuevas tecnologías de la producción, en su mayoría provenientes de Estados Unidos, impactaron a escala mundial la producción en serie condicionada por el gusto y las demandas del mercado permitió que los consumidores dispusieran de grandes cantidades de productos a precios accesibles.³⁸ La búsqueda por la novedad y la diversidad fomentó el uso de materiales y de tecnología que redundó en más productos con precios más bajos para el insaciable consumidor. Dentro de este marco productivo los nuevos materiales y atributos tecnológicos de los productos se asociaron con la modernidad y la eficiencia, los mecanismos de comunicación para la comercialización aportaron en gran medida para la constitución de estas asociaciones en torno a los productos.

Este fenómeno moderno, que es tal vez el principal de todos, se refiere “al apareamiento de una confianza práctica en la ‘dimensión’ puramente ‘física’ —es decir, no ‘metafísica’— de la capacidad técnica del ser humano; [...] a la confianza en una técnica eficientista inmediata; [...] a una confianza práctica nueva, que se impone sobre la confianza técnica ancestral “.³⁹

En la década de los setenta existían muchos materiales y técnicas de producción nuevos, la imagen de los productos apelaba a un público que confiaba en el poder de la tecnología para ofrecer un mundo mejor, mejorar la calidad de la vida cotidiana y otorgarle poder como consumidor.⁴⁰ Las ideas en torno a la tecnología diferían en función del tipo de producto, inversión y tipo de usuario. En este punto la relación entre el producto, la marca, la etiqueta y la publicidad comenzó a ser indisociable, e indispensable para entender su participación en la vida cotidiana.

La marca

En el lapso de 1960 a 1980 fue significativo para México por la integración de una red internacional de intercambios críticos y creativos entre diseñadores gráficos de diversas latitudes. El estilo suizo se expandió en América, Europa y Japón.⁴¹

El diseño gráfico internacional inició un proceso de desarrollo metodológico a partir del surgimiento de exigencias corporativas. Las empresas iniciaron programas de identidad visual como forma de trascender las marcas y establecer la competitividad como consorcios. La uniformidad, la abstracción y la unidad serían los fundamentos del estilo corporativo.

Tras el diseño de la identidad corporativa estaba la comunicación de sus vínculos simbólicos, su significación e intencionalidad, para lo cual se realizaban campañas de comunicación que no sólo ubicaran en la memoria del receptor una imagen y sus relaciones, sino añadieran el valor agregado, el valor de signo.⁴²

Aunque la identidad corporativa se base esencialmente en la marca, la identidad visual —o coordinada como la llama Vitta—, aspira a definir el estilo de la entidad global: su carácter, su modo de comportarse respecto al mercado y a la sociedad. Se integra en un sistema de comunicación a través del cual la empresa da a conocer su propia identidad. Se trata de la representación que la entidad ofrece de sí misma, destacando sus valores a la luz de las expectativas culturales y sociales de la colectividad.⁴³

Las frases de campaña y su anclaje con la identidad visual, los logotipos, las imágenes representativas y una serie de mensajes compactos y destilados en una secuencia de comunicación planificada, lograban que una entidad adquiriera voz y personalidad ahora dirigida a los consumidores potenciales. Las grandes empresas acostumbraron a los receptores a este lenguaje sistematizado y codificado con “firmas tipográficas”, símbolos y esquemas de color cuya propiedad empezó a patentarse.⁴⁴ Durante la década de 1970 el registro y la exclusividad de marcas se expandió considerablemente en México.⁴⁵

La identidad visual se hacía presente en diferentes elementos: papelería, empaques, transportes, contenedores, puntos de venta, displays, vestuario y fachadas. Algunos de estos sistemas visuales trascendieron como patrones internacionales y la universalización de ciertos signos y símbolos se transformó en programas convencionales porque se consideraba que su síntesis e inmediata legibilidad podían reconocerse en cualquier ámbito y cultura.⁴⁶

La historia de la marca gráfica contemporánea es una historia de abstracciones geométricas antes que de figuraciones naturalistas. No faltan las imágenes descriptivas o mitológicas. Sin embargo, la relación directa que se establece entre la imagen que contiene la marca y la del producto se ha disuelto en un complejo sistema de relaciones visuales que definen la posición social y cultural de la entidad en mayor medida que la posición productiva y de mercado.⁴⁷ En este sentido, la marca ya no se refiere esencialmente al producto o para lo que sirve, sino a otros conceptos, valores y atributos.

Las imágenes de uso cotidiano no aspiran a modificar el comportamiento de su destinatario, sólo pretenden orientarlo, limitándose a evocar nociones, sucesos, objetos, estructuras o situaciones que aquél ya conoce al formar parte de un patrimonio común. Esta función orientativa resulta, como es lógico, variable, y se desarrolla según distintos grados de complejidad. Una marca de empresa puede servir para que se reconozca el producto ante una opción de consumo, pero en su complejidad esa imagen corrobora algo que ya se sabe, y todo cuanto reclama de su receptor es que confirme una vez más su “adhesión” a unas nociones ampliamente compartidas y socialmente asentadas.⁴⁸

El período que va de 1960 a 1980 se caracterizó por la vinculación, a través del consumo, con los ideales del mundo moderno, actualizado, tecnológico y en progreso. En México se destacaron, entre otras, las ideas de eficiencia, tecnología y productividad, principalmente como estrategias para mejorar e incrementar la producción industrial. Estos principios poco a poco se convirtieron en el contenido central de muchos mensajes, la comunicación y la promoción de productos acogió estas ideas como referentes de diferenciación. Los productos para el consumo y uso doméstico no fueron la excepción. Muchos mensajes se enfocaron en la eficiencia y la tecnología, exaltando la relación entre éstos en tanto que se “hace mejor” con un “mejor producto”.

Como las estrategias de comunicación y promoción para la venta de productos se basó en la segmentación y creación de nichos de mercado, la mujer en su papel de “ama de casa” fue el *target* principal para los productos de conveniencia destinados al consumo y uso doméstico. Los mensajes gráficos orientados al sector femenino y relacionados con este tipo de productos, utilizaron, entre otros contenidos, las ideas que se estaban gestando en torno a la relación tecnología-eficiencia como beneficio funcional del producto.

La relación tecnología-eficiencia se desprende del producto en tanto su cociente funcional⁴⁹ (en el sentido utilitario⁵⁰ del término) apoyado por su aspecto exterior. El cociente funcional se vincula con la tecnología en cuanto a su utilidad y el hecho de que implica un uso determinado, lo que condiciona el hacer o modifica el hacer y por lo tanto el resultado. Eficiencia viene del término latino *efficientia* y se refiere a la habilidad de contar con algo o alguien para obtener un resultado específico. En general, la eficiencia está vinculada con utilizar los medios disponibles de manera racional para llegar a una meta. Se trata de la capacidad de alcanzar un objetivo en el menor tiempo posible y con el uso mínimo de recursos, lo que supone una optimización. La palabra

eficiencia hace referencia a los recursos empleados y los resultados obtenidos. Por ello, es una capacidad o cualidad muy apreciada.

El contenido del mensaje contribuye a establecer factores de diferenciación, algunos de éstos están directamente relacionados con los resultados del producto, mientras que otros están relacionados con aspectos externos. De esta forma se establece una promesa con base en los resultados de uso o en factores incidentales relacionados con el uso. La efectividad de los mensajes depende tanto de cómo se exprese el contenido, como del propio contenido que se desea expresar.

Entre las estrategias para generar un mensaje destacan dos: los mensajes informativos, que se centran en los atributos o en las ventajas del producto estableciendo categorías en términos de su función; y los mensajes transformativos, que se centran en una ventaja o en una imagen no relacionada con el producto. Estos últimos se pueden referir al tipo de persona que utiliza el producto o al tipo de experiencia que resulta de utilizar la marca. El objetivo de los mensajes transformativos es llegar hasta aquellas emociones que motivan la compra.⁵¹ Las imágenes, colores, gráficos y tipografías que se utilizan en la producción de los contenidos buscan establecer una mayor proximidad e involucrar al consumidor con el mensaje.

La clasificación de productos a partir de categorías puede tener tres tipos de asociaciones: atributos, gente y ocasiones. Los atributos son características físicas de un producto, como su color, tamaño y sabor. La gente y las ocasiones juntos se consideran “la imagen”. Para algunas categorías el posicionamiento está basado sobre todo en los atributos (beneficio funcional), mientras que otras se basan sobre todo en “la imagen” (beneficio de uso). Los consumidores no toman decisiones solamente sobre la base de los atributos o “la imagen”, más bien usan éstos para inferir algún beneficio. Un beneficio es un concepto abstracto, algo considerado como conveniencia, placer o diversión. La medida de un beneficio se basa en el hecho de que tiene algunos atributos o que cierta gente lo usa en ocasiones particulares. En algunos casos, el beneficio está apoyado por un atributo irrelevante, que se utiliza como medio de persuasión. Los atributos irrelevantes son persuasivos porque sugieren que hay un motivo para creer en el beneficio implícito (es decir, cabello sedoso, café con mejor sabor), en una situación en que no es probable que los consumidores indaguen la veracidad de la afirmación. Los beneficios se usan a menudo para anunciar la pertenencia del

producto a la categoría; los beneficios no están presentados de forma tal que impliquen superioridad de la marca, sino simplemente que la marca posee las propiedades de la categoría y algún beneficio adicional.⁵²

A continuación se presentan algunos ejemplos para ilustrar estas ideas, con el fin de que el lector pueda comprender la complejidad conceptual a la que el consumidor se enfrentó durante estos años, ya sea por la diversidad de artículos o por la delimitación de los mensajes que se comunicaron para la promoción y venta de los productos.

La marca del detergente ARIEL es una de las más representativas de la relación tecnología-eficiencia utilizada como mensaje gráfico. La introducción de ARIEL a nuestro país en 1968, se realizó a través de una campaña que lo ubicó como el primer detergente para ropa con enzimas biológicas. Gracias a esta innovación se colocó rápidamente como líder en su género.⁵³ La comunicación del producto a través de la exitosa campaña del “Chaca-Chaca”⁵⁴ contribuyó a su éxito.



Imagen 2. Detergente ARIEL. Producto de Procter & Gamble, se comercializa en México desde 1968.

El logotipo de ARIEL está resuelto con una tipografía *sans serif* o sin patines, en color rojo muy característico de este tipo de producto, utilizando únicamente mayúsculas. La figura del símbolo forma una estrella de puntas redondeadas compuesta por la superposición de tres óvalos que se alinean en el centro. Los óvalos son translúcidos en tres tonos de azul, generando el efecto de órbitas por la superposición de los colores. En el centro que se forma con los tres óvalos se visualizan una serie de esferas suspendidas en ese espacio. El conjunto asemeja un “átomo”, que evoca el modelo atómico de Rutherford, elemento básico e indivisible que compone la materia del

universo. Ésta analogía puede simbolizar poder y potencia, en este caso limpiadora, además de hacer referencia a la acción biológica y su carácter tecnológicamente innovador. Como todas las imágenes abstractas es difícil precisar su significado, ya que éstas se caracterizan por presentar conceptos complejos y generalmente su interpretación puede ser más abierta que en las imágenes figurativas. Las primeras campañas se centraron en la blancura, por lo que el mensaje gráfico que evoca el símbolo se puede estar apoyando en la asociación con la reacción nuclear que libera la mayor cantidad de energía hasta ahora conocida.

La marca de ARIEL se ha mantenido consistentemente a lo largo del tiempo, es un producto que pondera su virtud para actuar directamente sobre las manchas, consiguiendo blancos y colores más luminosos.⁵⁵

La etiqueta

Es en la etiqueta del envase donde se concreta el máximo de visibilidad que la marca puede soportar bajo la forma de “bien de consumo”. Sobre este escenario se celebra el ritual de la representación comercial, donde la marca apoya, participa o protagoniza el mensaje que se configura.

A través de la gráfica comunicativa de la etiqueta, la verdadera naturaleza del producto se expresa siempre por alusiones, nunca de forma directa. El color de fondo, el diseño de la marca, la composición gráfica, las figuraciones, la forma de las letras sintetizan la naturaleza del contenido.⁵⁶ En general esta información se enfoca en mostrar el producto y/o a indicar las formas de uso o consumo; en otros casos se informa sobre los beneficios del uso a manera de resultados. Especialmente cuando el producto es difícil de describir gráficamente, ya sea porque los atributos físicos no son significativos para expresar los beneficios funcionales (textura, composición, color, consistencia) o porque el beneficio principal sólo es apreciable al nivel de los resultados generados a partir de la experiencia de uso.

Es el caso de QUIK, producto para preparar bebidas sabor chocolate que posteriormente introdujo otros sabores: fresa, vainilla, plátano y choco-plátano. Este producto se lanza en Estados Unidos en 1948 bajo la marca Quik, que significa “rápido” en el idioma inglés, debido a la rapidez de disolución del producto en la leche. En 1963, Nestlé inicia la comercialización de la marca en nuestro mercado.⁵⁷

Imagen 3. QUIK sabor chocolate. Producto de Nestlé desde 1948. La imagen que se presenta corresponde a un envase norteamericano de la década de 1970.



Imagen 4. Lata de QUIK sabor chocolate. México, década de 1960.



En esta marca el nombre QUIK señala el beneficio principal del producto, que es la rapidez de disolución, centrándose en una ventaja relacionada con el uso. El hecho de privilegiar y destacar esta cualidad se reconoce como una estrategia para posicionar al producto dentro de la categoría de “modificadores de sabor”, en la cual otros productos se han enfocado en el sabor o en los ingredientes. El mensaje que se configura en la etiqueta es claramente transformativo, ya que describe gráficamente la rapidez al ilustrar la caída de la leche al vaso y mostrar el contenido del vaso con el resultado final, esto es, la leche preparada con el sabor. Aunque en este

mensaje se destaca la idea de eficiencia no deja de lado su componente tecnológico, puesto que para lograr lo anterior el producto debió poseer algún atributo superior a otros que demoraban más o se les dificultaba más la disolución del producto. Como fue el caso de CHOCOLATE EXPRESS⁵⁸ que se comercializó en el mismo período. En la etiqueta de este producto se presentaba una locomotora o ferrocarril en marcha que lo caracterizó, aunque los comerciales apelaban al “rico sabor de EXPRESS” el mensaje gráfico de la etiqueta no concordaba con la frase publicitaria.



Imagen 5. Lata de QUIK sabor vainilla. México, inicios de la década de 1990.

El nivel informativo que proporciona la gráfica de la etiqueta o la gráfica del envase suele ser básico y aun lo es más en determinados productos como los farmacéuticos y los alimentarios. En otros sectores y categorías de productos, como el de los juguetes, se presentan modelos de comportamiento antes que bienes de consumo (la felicidad como promesa más que el objeto como portador de felicidad).⁵⁹ En este sentido QUIK poco a poco fue transformando su mensaje inicial basado en la “rapidez” por el de sabor y diversión a través de los comerciales televisivos donde se destacaron las frases “delicioso sabor a chocolate Nestlé” o “demasiado rico para tomarse despacio” apoyados con la incorporación animada de la mascota (conejo QUIK) que apela a lo lúdico e infantil correspondiendo con la edad de su nicho de mercado. Sin embargo, el mensaje gráfico que se configura a partir de la relación que se establece con la leche natural incorporándose al vaso con la bebida ya preparada, en cuanto a la rapidez como contenido central del mensaje, se mantuvo a lo largo del siglo incluso después de que la marca cambiara el nombre por NESQUIK y ampliara sus líneas de productos.



Imagen 6. Cereal NESQUIK.

La gráfica del envase y las etiquetas de la segunda mitad del siglo también han insistido en la tradición establecida por la escuela moderna, que se caracterizó por el rigor geométrico de las letras, la discreción de los colores, el equilibrio entre figura y fondo.⁶⁰ Durante este período surgieron empresas dedicadas a la impresión especializada de etiquetas, empaques y embalajes para los diversos sectores de la industria. Con importantes transformaciones en los sistemas de impresión y el manejo de esquemas cromáticos.⁶¹

La publicidad impresa

A pesar de que la radio y la televisión captaban al gran público, la necesidad de diseñar anuncios exteriores o para revistas y periódicos, carteles y espectaculares nunca perdió vigencia; de las inversiones en publicidad, 36% estaba destinado a estos medios.⁶² Por entonces el concepto central del diseño publicitario era el *unique selling position* cuyo planteamiento era encontrar en el producto aquella característica que lo distinguía y que crearía en el cliente el significado de la diferencia y el valor único.⁶³

Dentro de este grupo de mensajes se encuentran aquellos destinados a promocionar nuevos productos dentro de categorías existentes, como fue el

caso del caldo de pollo KNORR SUIZA, que se comercializó en México a partir de 1961. Esta marca se presentó en nuestro país con una campaña que se conectó de inmediato con las consumidoras utilizando las frases: “cubos gigantes de verdadero caldo de pollo”, “10,000 pesos lo garantizan” y “huele a pollo, sabe a pollo, es de pollo”, “palabra de Knorr, de Knorr Suiza”, siendo las ultimas las más memorables. Su fórmula de ingredientes típicos demostró que preparaba un “buen” caldo de pollo. El producto se ubicó rápidamente en las tiendas, en donde tuvo que luchar por una posición al no ser pionero, puesto que ya existían los caldos procesados, por lo que ofrecía un plus en rendimiento, el cual muy pronto sedujo a las consumidoras.⁶⁴



Imagen 7. Caldo de pollo KNORR SUIZA. Anuncio publicado en la revista *Casa* de 1975.



Imagen 8. Crema corporal NIVEA MILK.

Las campañas en medios destacaron como contenido central del mensaje el hecho de que el producto realmente era caldo de pollo, sin embargo es difícil imaginar cómo puede estar el caldo contenido en los cubos... para lo cual es necesario vincular el origen con el resultado. De esta forma la onomatopeya “cloc-cloc” se convierte en el vínculo entre el cubo y el pollo. El mensaje gráfico de este anuncio (ver imagen 7) presenta a la mujer sosteniendo los cubitos en sus envases (donde se destaca la figura del pollo, símbolo de la marca) en el momento en que éstos producen el sonido “cloc-cloc” y brincan de sus manos imitando a dos pollos en movimiento. Es así como se sugiere que dentro de los cubos está el pollo, lo que pudiera implicar una referencia a la capacidad tecnológica que permite lograr esto. Además de las

ya conocidas ventajas en torno a la facilidad y comodidad de cocinar con un producto procesado.

Para la década de 1970 el concepto central del diseño publicitario cambió por el de *brand character* o posicionamiento de la personalidad de la marca. Los anuncios terminaron así por adoptar las líneas de trabajo estadounidenses acentuando los estereotipos. La síntesis se volvió una constante en la comunicación publicitaria pasando del texto largo y explicativo al mensaje con una imagen cuyos elementos generalmente saturaban al producto, incluso lo ocultaban, y una frase de tres o cuatro palabras, ambas con excedentes y connotaciones de sentido provocados por las múltiples figuras retóricas. Las frases publicitarias no aludían a objeto o producto alguno; pretendían ser un anclaje de sentido con la imagen.⁶⁵ Tal vez uno de los sentidos retóricos más importantes en el discurso publicitario fue la seguridad e independencia de la mujer.⁶⁶

El anuncio de NIVEA MILK (ver imagen 8) representa muy bien aquella publicidad en la cual la interpretación del consumidor fundamenta el contenido del mensaje. Los mensajes transformativos que se centran en una imagen no relacionada con el producto se pueden referir al tipo de persona que lo utiliza o al tipo de experiencia resultante de la utilización la marca. En este anuncio perfectamente se puede estar haciendo alusión a la belleza, sin embargo, hay una dosis de eficiencia si se considera que las gotas de crema prácticamente caen solas y realizan el trabajo. En la publicidad los atributos del producto y “la imagen” (que incluye la gente y las ocasiones de uso; ver el apartado de La marca) son factores concretos que pueden utilizarse para inferir un beneficio, que es abstracto. A su vez, un beneficio puede usarse para inferir beneficios todavía más abstractos.⁶⁷

Los consumidores tienen que saber qué es el producto y qué meta puede ayudar a alcanzar antes de afirmar su diferencia en relación con otros productos de la misma categoría. Un punto de partida para desarrollar una diferencia es identificar las creencias aceptadas por el consumidor. Las grandes marcas, por lo general, están posicionadas a partir de una clara diferencia incidiendo en la categoría.⁶⁸

Como un ejemplo de esto tenemos la campaña de Baygon Verde (ver imagen 9), insecticida para matar cucarachas, que utiliza como contenido del mensaje una promesa con base en los resultados de uso, destacando la efectividad

del producto a largo plazo. Este producto se posicionó utilizando las frases “acción prolongada por varias semanas” y “el especialista en cucarachas” haciendo referencia a la eficiencia que se desprende de la tecnología implícita en la marca BAYER que lo sustenta.



Imagen 9. Baygon Verde. Anuncio de 1979.

En el mensaje gráfico de este anuncio se puede apreciar al personaje que se encarga de hacer efectiva la promesa del producto, un hombre muy chiquito que transita por el hogar exterminando la plaga. La campaña del “que se hace chiquito” fue muy exitosa y se difundió en distintos medios haciendo alusión a que el producto extendía su efectividad por todos los rincones de la casa.

Las ideas en torno al ámbito doméstico y al papel que juega la mujer en este espacio son temas centrales de los mensajes en estos productos orientados a facilitar, mejorar y favorecer el trabajo del ama de casa, así como a configurar una idea de entorno “hogareño” en función del beneficio que el uso de estos productos representaba.

Muchos productos de consumo doméstico que hoy nos parecen tan cotidianos en aquella época diferenciaban a quienes podían adquirirlos, no porque fueran artículos de lujo sino porque significaban una forma distinta de hacer y entender el hacer cotidiano y doméstico. Este hecho está directamente relacionado con la forma en que los usuarios, principalmente las mujeres,

se concebían a sí mismas dentro de un mundo esencialmente moderno, tecnológico y “eficiente”, especialmente frente al tiempo libre que significó el hacer las cosas “más rápido y mejor”.

El hacer de determinada manera con determinados productos no sólo incorporaba a la modernidad sino que inspiraba a sentirse satisfecho con uno mismo, era parte de un autoreconocimiento en torno al éxito, el progreso y los logros personales. Esto también afectó la forma de vida dentro de las familias y tanto los hijos como el esposo se percibían más integrados al sistema, donde hasta la forma de llevar el refrigerio a la escuela significó una distinción, esto es, sándwich de jamón o torta de huevo.

Aunque los productos de conveniencia destinados al consumo o uso doméstico estaban orientados a un público femenino, encargado de los compromisos del hogar, ésta distinción de género poco a poco tendió a diluirse, especialmente en el diseño de marcas y etiquetas, correspondiendo con el estilo moderno que buscaba la eficiencia comunicativa a partir de la abstracción y la simplicidad, aunque en la publicidad continuó siendo el referente principal.

Conclusiones

A partir de los años setenta, el consumo ocasional de productos “asequibles” justificó el gasto en tanto al acceso indefinido del nivel de vida y el progreso que eso podría significar. Los productos connotados con un determinado sentido tecnológico se convirtieron en objetos de “lujo”, pero de un “lujo” al alcance de todos, dentro de un sistema donde la economía y la relativa estabilidad que ésta generó, le permitió a muchos introducirse en la “era moderna” a través de los productos y así obtener el beneficio individual que significaba operar y hacer de determinada manera.

Dentro de este contexto las marcas y sus escenarios públicos jugaron un papel importante, particularmente para los productos destinados al hogar. Con la modernidad apareció el modelo del “ama de casa”, de la mujer asignada exclusivamente a las tareas de esposa, de madre y de “gobierno interior”. Por el hecho de tener a su cargo la vida privada, la educación de los hijos, la administración de la casa, la mujer se afirma como el actor principal del consumo y el blanco primero de la oferta mercantilista.⁶⁹ Por todo esto los productos y mensajes destinados al consumo interno familiar, específicamente para facilitar y optimizar las tareas de limpieza, alimentación,

aseo y cuidado personal, se destacan como satisfactores eficientes a partir de cierta “tecnología”.

La inferencia que los objetos y los mensajes, tienen en la vida cotidiana de las personas “no puede dejar de significar, indirectamente, una influencia también sobre la estructura mental del individuo, sobre su comportamiento –sobre sus formas de hacer y pensar–, sobre sus mecanismos perceptivos y representativos”.⁷⁰

La posesión y el uso de productos con atributos tecnológicos también ayudaron a marcar una distinción entre las personas, al contribuir en la diferenciación como principio de identidad e individualidad, convirtiéndose en instrumentos de autoafirmación social. La diferenciación y la identidad fueron las bases para la conformación cultural de la siguiente década que se vio reflejada en los contenidos de los mensajes.

En los años posteriores a 1970, la tecnología avanzada continuó siendo una parte crucial de la elaboración o construcción de productos, imágenes y espacios, así como de su relevancia cultural.⁷¹ Las ideas respecto a la capacidad tecnológica dejaron huellas en el imaginario nacional. La creencia de que la tecnología mejora la calidad de vida haciendo más eficiente y productivas las tareas permitió que este tipo de mensajes continuaran vigentes hasta nuestros días.

Notas de página

* Diseñadora de la Comunicación Gráfica.

¹Véase: Alvarado, Martha, *La marca como forma gráfica*, proyecto de sabático, División de Ciencias y Artes para el Diseño, Departamento de Investigación y Conocimiento, UAM-Azcapotzalco, México, 2008.

² Dentro del denominativo etiquetas se consideran todas las maneras en que la gráfica del envase se puede presentar dependiendo del material y la forma del contenedor.

³ Los productos de conveniencia son los bienes y servicios de consumo que el cliente suele adquirir con frecuencia, de inmediato y con un mínimo esfuerzo de comparación y compra. Generalmente tienen un precio bajo y los productores los colocan en muchos lugares para que los clientes los

adquieran fácilmente cuando los necesiten. Kotler, Philip y Gary Amstrong, *Marketing, versión para Latinoamérica*, México, Pearson Educación, 2007, p. 239.

- ⁴ Véase: Alvarado, Martha, *La marca y sus escenarios públicos: su influencia en la vida cotidiana de la Ciudad de México durante la segunda mitad del siglo xx. Hacia una visión prospectiva*, Primera parte: Consideraciones acerca de lo instructivo y lo didáctico en el mensaje de la marca, la etiqueta y la publicidad impresa en tanto su naturaleza gráfica (1950–1959), en Ramos, Eduardo, *La revolución silenciosa, El diseño en la vida cotidiana de la Ciudad de México durante la segunda mitad del siglo XX. Análisis y prospectiva*, Colección Un encuentro con el futuro hoy, núm. 4, El impulso industrializador mexicano (1950-1959), México, Universidad Autónoma Metropolitana, 2014, pp. 173-190.
- ⁵ Modelo económico de corte keynesiano que orientó las políticas económicas de México desde la década de 1950 hasta inicios de la década de 1970 aproximadamente. La esencia del pensamiento económico se centró en proteger a las industrias locales, aislándolas de la competencia de las empresas extranjeras, donde el Estado tuvo una intervención relevante en la vida económica de la Nación.
- ⁶ De 1940 a 1956 se dio un crecimiento hacia afuera, basado en el dinamismo del sector primario, extracción y exportación de materia prima, principalmente en agricultura. De 1956 a 1970 gira la economía mexicana creciendo hacia adentro, basada en el dinamismo del sector industrial.
- ⁷ Movimiento estudiantil que culmina con la masacre de estudiantes y civiles en la “Plaza de las Tres Culturas de Tlatelolco” durante un mitin el 2 de octubre de 1968.
- ⁸ Vilchis, Luz del Carmen, *Historia del diseño gráfico en México 1910-2010*, México, INBA/CONACULTA, 2010, p. 312.
- ⁹ En 1962 Gigante y Comercial Mexicana tenían tiendas en todas las ciudades mayores de México. Schwentesius Rindermann, Rita y Manuel Ángel Gómez Cruz, *Supermercados y pequeños productores hortofrutícolas en México*, *Revista de Comercio Exterior*, vol. 56, núm. 3, Bancomext, México, marzo de 2006, pp. 207-208. En 1967-1969 se inaugura el centro comercial Plaza Universidad; en 1970 se fundan Almacenes Campanita,

Famsa y Suburbia. Montes de Oca Sicilia, María del Pilar, *Minialmanaque*, Colección “Un año para recordar...” 1969 y Colección “Un año para recordar...”1970, Editorial Otras Inquisiciones, México, 2010.

¹⁰ Vilchis, Luz del Carmen, *Op. cit.*, p. 312.

¹¹ Asociación civil cuyo funcionamiento dependía de un fideicomiso del gobierno federal en el que participaban los sectores público, privado y representantes del obrero y educativo. El Centro Nacional de Productividad trabajó durante casi dos décadas, en 1981 se transformó en el Instituto Nacional de Productividad y en 1983 desapareció para integrarse a la Secretaría del Trabajo. “Aspectos Básicos de productividad”, Dirección General de Capacitación y Productividad, México, Secretaría del Trabajo y Previsión Social, 1994, pp. 10-11, en *Ibíd.*, pp. 264-266.

¹² Durante el *desarrollo estabilizador* las empresas tenían mercados nacionales cautivos, los aranceles para la importación eran muy altos o en algunos casos estaba prohibida. Las empresas no tenían incentivos para mejorar la calidad de sus productos, ni reducir sus precios. No tenían la presión de la competencia.

¹³ Poco a poco las importaciones que sostenían la industria nacional con maquinaria, equipo, herramientas y tecnología en general, desequilibraron el flujo de capitales. La economía se empieza a contraer y se eleva el gasto público. La económica mexicana se hizo más dependiente de la economía mundial y el sector exportador diversificó sus productos. La elevación del gasto de gobierno como estrategia de reactivación económica condujo posteriormente a una depresión y crisis financiera. Estas acciones originaron una tendencia de endeudamiento creciente.

¹⁴ Jumex en 1961, Productos La Chata en 1962, Kraft en 1963, Valle Redondo en 1964, Tupperware en 1966, Ideal Standard en 1967, Fuller Cosmetics y Sabritas en 1968, Distribuidora Intermex y Nacional de Dulces (hoy Hersheys) en 1969. Montes de Oca Sicilia, María del Pilar, *Op. cit.*, años 1961, 1962, 1963, 1964, 1966, 1967, 1968 y 1969.

¹⁵ “Evolución porcentual de la población urbana y rural frente al total” 1960: 39.30% urbana y 60.70% rural, 1965: 43.95% urbana y 56.05% rural, 1969: 47.67% urbana y 52.33% rural. Fuente:

NAFINSA, “La economía mexicana en cifras”, México, 1981, en Martínez Casanova, Hugo Jaime, *La industrialización en Calera de Víctor Rosales y sus repercusiones en la calidad de vida (1980-1995)*, ISBN: 84-688-8462-6, pp. 60 y 63.

- ¹⁶ En el Instituto Mexicano del Comercio Exterior un grupo de especialistas estaba a cargo del diseño de envases, empaques y todo elemento que fuera concebido como un eslabón en la cadena de comercialización. Entre las publicaciones del IMCE, destaca la *Hoja de Diseño*, formato coleccionable que incluía determinantes conceptuales, metodológicas y técnicas sobre las diversas ramas del diseño. Vilchis, Luz del Carmen, *Op. cit.*, pp. 269-270.
- ¹⁷ Como la automotriz, la petroquímica secundaria y la hotelera.
- ¹⁸ Rivera Ríos, Miguel A. y Pedro Gómez Sánchez, *México: acumulación de capital y crisis en la década del 70*, en Teoría y política, oct-dic, 1980, p. 112, en Martínez Casanova, *Op. cit.*, p. 76.
- ¹⁹ “Evolución porcentual de la población urbana y rural frente al total” 1970: 48.60% urbana y 51.40% rural, 1975: 54.40% urbana y 45.60% rural, 1979: 59.04% urbana y 40.96% rural. Fuente: NAFINSA, “La economía mexicana en cifras”, México, 1981, en *Ibíd.*, p. 78.
- ²⁰ Fundado por el Diseñador Gráfico Carlos Celorio Blasco, se inauguró en 1974. Vilchis, Luz del Carmen, *Op. cit.*, p. 267.
- ²¹ El logotipo “Hecho en México” ha sufrido modificaciones posteriores a la (NOM) NMX-Z-009-1978. El 26 de abril de 2004 se autorizó a través del Diario Oficial de la Federación (DOF) el uso simultáneo de dos logotipos. El 23 de febrero de 2009 se publicó el Acuerdo que dio a conocer el actual logotipo “Hecho en México” y las condiciones para el otorgamiento de su uso.
- ²² En 1964 Unilever introduce la mayonesa Hellmann’s® en el mercado mexicano. <http://www.unilever.com.mx/brands-in-action/detail/Hellmann-s-/304715/> Recuperado el 25 de julio de 2014. Procter & Gamble (P&G) lanza en 1966 el jabón desodorante Escudo y en 1968 el detergente Ariel para ropa. http://www.pg.com/es_LATAM/MX/compania-p-and-g/nuestra-historia.shtml Recuperado el 25 de julio de 2014. La marca de margarina Iberia® se introdujo en México durante los años 70 cuando formaba parte del portafolio de productos de la empresa

Prolesa, hasta 1997 cuando Unilever compra la marca. <http://www.unilever.com.mx/brands-in-action/detail/Iberia/306494/> Recuperado el 25 de julio de 2014. GrupoBimbo produce y comercializa pan, biscochos y pastelería bajo las marcas Marinela, Sunbeam, Tía Rosa, Suandy y Tortillinas entre 1967 y 1978. En ese mismo período comercializa otros productos como botanas Barcel, mermeladas Carmel y golosinas Ricolino. <http://www.grupobimbo.com/es/grupo-bimbo/herencia/linea-de-tiempo.html> Recuperado el 25 de julio de 2014. En 1974 Kimberly-Clark de México lanza al mercado el pañal desechable KleenBebé® predoblado. <http://www.kimberly-clark.com.mx/conoce-kcm/historia> Recuperado el 25 de julio de 2014.

²³ En México operaban 150 agencias de publicidad en la década del sesenta. Vilchis, Luz del Carmen, *Op. cit.*, p. 312.

²⁴ Fue la estrategia que siguieron los productos Colgate, Herdez, Ibáñez y Perfumerías Urania, Singer y Kelvinator. *Ibíd.*, p. 192.

²⁵ Bolívar Echeverría, *Un concepto de modernidad*, transcripción de la exposición del autor en la primera sesión del seminario “La modernidad: versiones y dimensiones”, el 7 de febrero de 2005, publicado en el núm. 11 de la revista *Contrahistorias*, de agosto de 2008. <http://www.bolivare.unam.mx/ensayos/Un%20concepto%20de%20modernidad.pdf>. Consultado el 9 de abril de 2012.

²⁶ Sparke, Penny, *Diseño y cultura. Una introducción*, Madrid, Gustavo Gili, 2010, p. 16.

²⁷ *Ibíd.*, p. 34.

²⁸ Marling, K. A., *As Seen on TV: The Visual Culture of Everyday Life in America in the 1950s*, Cambridge (Massachusetts), Harvard University Press, 1994, en *Ibíd.*, p. 137.

²⁹ Bronner, S. J., *Consuming Visions: Accumulation and Display of Goods in America, 1880-1920*, Winterthur (Delaware), The Henry Francis du Pont Winterthur Museum, 1989, p. 8, en *Ibíd.*, p. 28.

³⁰ *Ibíd.*, p. 139.

³¹ Cordera, Rolando y C. Tello, *México la disputa por la nación, perspectivas y opciones del desarrollo*, México, Siglo XXI editores, 9ª ed., 1990, p. 15, en Valerdi González, M.A., Tesis Doctoral *El tiempo libre en condiciones de flexibilidad del*

trabajo: caso Tetla Tlaxcala, Capítulo III, 3.3 Proceso de Industrialización en México, 2009. <http://www.eumed.net/tesis-doctorales/2009/mavg/indice.htm>. Recuperado el 25 de julio de 2013.

³² Bolívar Echeverría, *Op. cit.*

³³ En esta nueva definición de cultura, el diseño se vio obligado a romper con sus anteriores vínculos idealistas con el movimiento moderno y adoptar un enfoque más pragmático, popular y orientado al mercado. Sparke, Penny, *Op. cit.*, p. 144.

³⁴ *Ibíd.*, p. 145.

³⁵ La marca desde la perspectiva del público. Corresponde a la forma en que éste experimenta la individualidad de un producto, servicio o compañía mediante una serie de asociaciones (positivas o negativas), con independencia de la identidad de marca que el negociante haya deseado transmitir. Es la percepción final que el público pueda tener de una marca. *Otras denominaciones: Imagen Corporativa, Brand Image*. <http://www.zorraquino.com/diccionario/branding/imagen-marca.html> Consultado el 3 de septiembre de 2014.

³⁶ Todos aquellos valores que la compañía desea que el público asocie a su producto o servicio con el objetivo de diferenciarse del resto de competidores. Es la promesa a la que enfocará todas sus labores de comunicación. Es importante no confundir la identidad de una marca con su identidad visual, que es la expresión visible de ésta. *Otras denominaciones: Identidad Corporativa, Brand Identity*. <http://www.zorraquino.com/diccionario/branding/identidad-marca.html>. Consultado el 3 de septiembre de 2014.

³⁷ Sparke, Penny, *Op. cit.*, p. 145.

³⁸ *Ibíd.*, p. 159.

³⁹ Bolívar Echeverría, *Op. cit.*

⁴⁰ Sparke, Penny, *Op. cit.*, p. 168.

⁴¹ Vilchis, Luz del Carmen, *Op. cit.*, p. 272.

⁴² *Ibíd.*, pp. 271-272.

⁴³ Vitta, Maurizio, *El sistema de las imágenes*, Barcelona, Ediciones Paidós, 2003, p. 310.

⁴⁴ Vilchis, Luz del Carmen, *Op. cit.*, p. 272.

⁴⁵ *Ibíd.*, p. 303.

⁴⁶ *Ibíd.*, p. 272.

- ⁴⁷ Vitta, Maurizio, *Op. cit.*, p. 311.
- ⁴⁸ *Ibid.*, pp. 272-273.
- ⁴⁹ Dorflès, Gillo, *Símbolo, comunicación y consumo*, Barcelona, Editorial Lumen, 1984, p. 227.
- ⁵⁰ Utilitario: adj. Que antepone la utilidad de algo a cualquiera de sus restantes cualidades. Utilidad: Provecho, conveniencia, interés o fruto que se saca de una cosa. Diccionario de la lengua española © 2005 Espasa-Calpe.
- ⁵¹ Kotler, Philip y Gary Armstrong, *Op. cit.*, p. 544.
- ⁵² Iacobucci, Dawn y Philip Kotler, *Marketing según Kellogg*, México, Ediciones Vergara Business, 2002, pp. 65-79.
- ⁵³ Producto de Procter & Gamble, Ariel se lanza al mercado de Pennsylvania en 1967. Inicialmente fue un detergente ideado para América Latina. http://www.scienceinthebox.com.es/es_ES/sustainablehome/compaction.html. Consultado el 18 de agosto de 2014.
- ⁵⁴ Esta campaña se convirtió en un icono entre las consumidoras mexicanas, resaltaba las cualidades superiores del nuevo detergente que trabajaba sólo, mostrando en el anuncio de televisión el tambor en movimiento de una lavadora automática, con lo que dejaba tiempo libre a la consumidora. La campaña de Luis Gimeno, el “Chaca-Chaca”, duró más de 20 años: desde 1968 hasta 1989. http://multimedia.uoc.edu/~grf/index.php/Ariel_-_id_gráfica. Consultado el 18 de agosto de 2014.
- ⁵⁵ http://multimedia.uoc.edu/~grf/index.php/Ariel_-_id_gráfica. Consultado el 18 de agosto de 2014.
- ⁵⁶ Vitta, Maurizio, *Op. cit.*, pp. 315-316.
- ⁵⁷ <https://www.nestleprofessional.com/mexico/>. Consultado el 30 de agosto de 2014.
- ⁵⁸ Producido por La Fábrica de Chocolates la Azteca S.A. de C.V. En la década de 1970 se introdujo un vaso “agitador” para preparar EXPRESS malteado.
- ⁵⁹ Vitta, Maurizio, *Op. cit.*, p.316.
- ⁶⁰ *Ibid.*, pp. 316-317.
- ⁶¹ Vilchis, Luz del Carmen, *Op. cit.*, p. 314.
- ⁶² *Ibid.*, p. 312.
- ⁶³ *Ibid.*, p. 313.
- ⁶⁴ Después de su lanzamiento se colocó como líder de la categoría

en un lapso aproximado de 10 años. En 1974 salió al mercado Knorr® Tomate. <http://www.knorr.com.mx/art%C3%ADculo/detalle/633038/historia-knorr>. Consultado 2 de septiembre de 2014.

⁶⁵ Vilchis, Luz del Carmen, *Op. cit.*, p. 313.

⁶⁶ *Ibid.*, p. 312.

⁶⁷ Iacobucci, Dawn y Philip Kotler, *Op. cit.*, pp. 65-79.

⁶⁸ *Ídem.*

⁶⁹ Lipovetsky, Gilles y Elyette Roux, *El lujo eterno*, Barcelona, Editorial Anagrama, 2004, p. 81.

⁷⁰ Dorfler, Gillo, *Op. cit.*, p. 216.

⁷¹ Sparke, Penny, *Op. cit.*, p. 168.

Referencias de imágenes

Imagen 1. “Hecho en México” (NOM) NMX-Z-009-1978

Imagen 2. http://www.scienceinthebox.com.es/es_ES/sustainablehome/compaction.html Recuperada el 18 de agosto de 2014.

Imagen 3. <http://cobbersportsinformation.wordpress.com> Recuperada el 30 agosto de 2014.

Imagen 4. http://articulo.mercadolibre.com.mx/MLM-460433948-latas-antiguas-nestle-quik-mc-cormick-laggs-_JM Recuperada el 30 agosto de 2014.

Imagen 5. <http://spgmx.es.tl/Top-10-de-golosinas-de-la-generacion--De-los-90-h-s.htm> Recuperada el 29 agosto de 2014.

Imagen 6. <http://www.superama.com.mx> Recuperada el 30 agosto de 2014.

Imagen 7. <http://retro-publicidad.blogspot.com/2014/05/revista-casa-caldo-de-pollo-knorr-suiza.html> Recuperada 2 de septiembre de 2014.

Imagen 8. http://mexicovers1.blogspot.mx/2007_03_01_archive.html Recuperada el 13 de noviembre de 2013.

Imagen 9. <http://laloncheradelosrecuerdos.blogspot.mx/search/label/Publicidad%20impresa> Recuperada el 2 de septiembre de 2014.

Con un pie fuera de la casa: La construcción del imaginario de lo *femenino* en la revista *Vanidades Continental* y su relación con los juguetes para niñas

Ana Carolina Robles Salvador*

Resumen

Este trabajo parte de la idea de que el diseño de la comunicación gráfica contribuye a transformar las identidades colectivas en la medida en que encarna un discurso visual sobre un “llegar a ser” que resulta deseable para su público. De modo que ofrece maneras específicas de imaginar a la mujer. Hacer explícitas estas formas de imaginar a la mujer es la intención de esta colaboración. Para ello se toma el caso de la revista, orientada a mujeres, *Vanidades Continental*, la cual constituyó parte de una oferta de consumo cultural en una etapa de diversificación y apertura comercial y social en un contexto de tensiones políticas.

Si encontramos una oferta de consumo cultural (visual) para mujeres adultas clasemedieras en edad reproductiva, habría que contrastar con juguetes para las niñas de ese grupo socioeconómico a fin de revisar las propuestas para educar lúdicamente a las niñas que nacieron en los 60. Lo anterior sugiere una forma de apropiación de los atributos femeninos como una forma de reproducción cultural que lleva implícita la asunción de un discurso visual sobre lo femenino en la identidad personal y colectiva, particularmente en la constitución de la identidad de género. De ahí que se seleccionaron juguetes producidos industrialmente y orientados para ese mercado y distribuido en la Ciudad de México. Marcas como Lili-Ledy, Platimarx, Plásticos CIPSA (distribuidora de Fisher-Price), Mi Alegría e Impala representan esta oferta. Ofrecen una forma de imaginar lo femenino consistente con *Vanidades Continental*.

A fin de explicar el tema se recurre a los conceptos forma, representación, imagen e imaginario social de Cornelius Castoriadis, realización dramática de Goffman, juego de Huizinga, *mimicry* y *ludus* de Caillois. Mismos que sirven como puente para organizar los hallazgos en las portadas de la revista *Vanidades Continental* en el periodo 1960-1979, juguetes para niñas

y testimonios de mujeres que fueron madres jóvenes (entonces lectoras de dicha revista) e hijas pequeñas durante ese periodo (hoy posibles lectoras de *Vanidades México*).

Introducción

En la década de 1950 los *roles femeninos*, entendidos como un conjunto de acciones que son asumidas por una persona y que definen su posición en una organización formal, o no, correspondían a una mujer¹ que debía quedarse en casa a cuidar del bienestar de la familia. Así, la mujer clasemediera² tenía que pasar de la casa de un padre a la de un marido; el hombre se erigía —en tanto proveedor principal— como única cabeza del hogar. Primero le tocaba ser hija de familia, después ama de casa y luego madre —no es gratuito que la mujer casada sustituyera su apellido materno por el del marido con la preposición de pertenencia como antecedente—. Esta cuestión es visible ya en las publicaciones dedicadas a la mujer pero encabezadas por varones, como fue el caso de *Madame*.

Asimismo puede observarse que estas formas de realizar las actividades, son catalogadas como *femeninas* pues definen a un grupo humano naturalizando prácticas culturales en un cuerpo con características biofisonómicas específicas, mismas que van desde el vestido, la gastronomía hasta los temas de conversación; definiendo los límites de su campo de acción. Esta definición tenía una doble finalidad: mantener un orden social que facilita la reproducción económica y el mantenimiento del *statu quo* del hombre como la parte empoderada del núcleo familiar y, entonces, social. Con el tiempo estos roles se estabilizarían a la luz de tensiones sociales hasta convertirse en *estereotipos*.

Los años sesenta y setenta, un panorama sobre lo *femenino*

Los *roles estereotipados* tienen un carácter negativo por sus implicaciones sociales relacionadas con la idea de diversidad, tolerancia, cambio, incluso libertad. Particularmente en el marco de movimientos y cambios sociales que involucran el papel de la mujer como los albores de la revolución sexual, la liberación femenina, el triunfo del sufragio femenino, el reconocimiento de la equidad frente al hombre (al menos en el panorama legal), la apertura del mercado cultural en los medios visuales y audiovisuales, las devaluaciones económicas que orillaron a la mujer a salir a buscar un ingreso extra.

Para las década de los sesenta y setenta estos roles siguen siendo visibles en las publicaciones y en otros objetos de uso cotidiano que sirven como estrategias de incorporación paulatina de las mujeres al mundo social. Estas actividades no parecen haber cambiado mucho en su planteamiento, aunque se sofisticaron en la técnica. Dichos objetos circulan en el espacio social y son adquiridos como bienes, los entenderemos como bienes culturales inscritos en formas de consumo cultural donde el énfasis se pone en las propuestas de consumo simbólico.

Toda forma de consumo implica, en principio, una familiaridad con su propio planteamiento para que sea inteligible. Es necesario entonces pensar que los bienes culturales estructuran un discurso, una promesa sobre su consumo, ciñéndose a otros de mayor arraigo. Por ejemplo, una revista para “mujeres” presenta artículos sobre cómo debe ser una “buena mujer” o “cómo es una mujer moderna”, los cuales se vinculan a prácticas sobre el despliegue de un cuerpo típico, femenino.

De lo anterior, el diseño —en tanto planeación de los juicios de un público sobre un tema mediante la estructuración de discursos visuales— halla pertinencia en revisar las propuestas de acción formuladas en el pasado pues de esa manera se puede cobrar conciencia de su intervención en las formas de convivencia. Particularmente sobre la relación entre la representación de la mujer urbana de clase media en enclaves visuales con los cambios sociales y económicos —donde confluyeron activismos, cambios en la dinámica económica y un marcado desarrollo tecnológico—. Si bien tienden a ser sólo guiños por su apariencia velada, marcan puntos de inflexión para posteriores maneras de presentar lo femenino y, sobre todo, de asumirlo como parte de un discurso constituyente de identidades de género.

La imagen y la representación de lo *femenino* en la revista *Vanidades Continental*

Una de las transformaciones en el mercado cultural en este periodo es la incipiente diversificación de las industrias culturales en los mercados. Mayor oferta y especificidades que van diferenciando a un producto de otro. Tal es el caso de las revistas para mujeres. De entre toda la variedad existente en esa época se toma el caso de *Vanidades Continental* por las siguientes razones:

Es una revista para mujeres que llega a México en 1961³ procedente de Cuba con su oficina matriz en Miami, por lo que es una publicación en español con referentes norteamericanos, pero con la pretensión de incorporarse a la cotidianidad latinoamericana y mexicana en particular. De ahí se presume que las latinoamericanas de ese tiempo compartían rasgos generales que las aglutinaban en un gran público. Con el paso del tiempo, la revista se iría adaptando a algunas regiones, surgiendo ediciones nacionales. *Vanidades Continental* comenzó su historia en México al inicio de la década de 1960 (periodo que nos compete) y hacia finales de la década de 1970 cambió su nombre a *Vanidades México* debido a la adaptación de contenidos a referencias más locales, nacionales.

Por otro lado, es una de las revistas más longevas de su tipo en México y la de mayor circulación al día de hoy⁴ por lo que el rastreo de las transformaciones en el discurso visual puede llevarse a mejor término no sólo por su disponibilidad en acervos y tiendas de segunda mano, también por el acceso a lectoras de ese tiempo independientemente de que lo sigan siendo; ello permite confrontar testimonios con las formas de representación visual de lo femenino. Esta situación sugiere una forma de apropiación de los atributos contruidos como femeninos presentados no sólo en esta publicación, más bien, vividos por mujeres en su casa durante la niñez, reproducidos en diseños editoriales como revistas y refrendados en juguetes del periodo y en maneras de jugar sugeridos en los empaques.

Históricamente lo femenino se ha alienado (como un conjunto de cualidades y de acciones) a la mujer, un cuerpo que menstrúa, se embaraza, da a luz y puede amantar entre otras actividades de carácter fisiológico ligado a la reproducción de la especie. De ahí, el vínculo entre lo cultural y lo biológico queda oculto por una gruesa capa constitutiva donde la educación no formal como inserción social sucede desde el momento de nacer. Lo femenino parece una cualificación inherente al cuerpo definido por su capacidad dadora de vida y con ello la crianza de la familia y el cuidado del hogar.

Así, las representaciones de una mujer de la época—caracterizada por la conquista paulatina del espacio social cuyo marco fue la liberación sexual, la femenina, los derechos reproductivos⁵ y la acompasada independencia económica— son terciadas por remisiones al hogar, tal como sucedió durante la década de 1950.

Lo *femenino* en representación

La *representación* para Castoriadis⁶ resulta del acoplamiento entre *forma* y *significación*, es su síntesis. La primera es una forma en el sentido amplio: una fotografía, una ilustración, una palabra, un color, un rasgo. Es aquello perceptible por nuestros sentidos sin, necesariamente, involucrar a la materia. Por ejemplo, una combinación de ropa en la fotografía de portada no implica necesariamente la existencia física de ese modelo en particular ni que el verla conlleve a estar frente a esos objetos, en todo caso, el concepto forma refiere a la intangibilidad de la misma. Opera como un enclave para la significación. De modo que el autor le denomina “signo” a la forma.

Por otro lado, la *significación* es algo que ocurre en el sujeto, en la psique, está impregnada de emociones, es indeterminada e indefinida porque está en continuo movimiento, se transforma; está emparentada con otras también en constante cambio. Castoriadis las denominó “un haz indefinido de remisiones interminables a otra cosa”.⁷ En tanto asociaciones se trata de un *magma* que le permite a la humanidad “moverse y crear en y por el discurso”.⁸

Lo anterior expresa la plasticidad de la significación con respecto a la forma; pequeñas alteraciones en la aparición de ésta en el espacio social pueden trastocar una significación sedimentada, consolidada. De la misma manera son las apariciones reiteradas de la forma con respecto a sus pequeñas alteraciones donde es posible reconocer similitudes, equivalencias, diferencias y distinciones que hacen reconocibles a las representaciones. Instauran mecanismos de estabilización y desestabilización que hacen al mundo reconocible en la síntesis forma-significación. De ahí que si el mundo parece algo estable, definido y determinado es por efecto de la representación en la vida social.

La representación, a su vez, nos conduce a la *imagen social* puesto que “la relación entre la significación y sus soportes (imágenes o figuras) es el único sentido preciso que se puede atribuir al término “simbólico”⁹ el cual corresponde a la significación instituida, normativa que supone definir *un estado de las cosas*. Donde *imagen* no es equivalente a *forma*, en todo caso a teje una relación en torno a ellas. La imagen es el producto de la sensibilidad, una ocurrencia (un evento, un acto) suscitada en la vida social. Tal es el caso de celebridades que fueron portada como Sofía Loren

(imágenes 1 y 2) y las múltiples maneras en que aparece: películas, fiestas, anuncios, portadas, artículos. Despiertan en el público una valoración asociada a todas aquellas formas conocidas y compartidas en que la mujer se manifiesta en la vida pública. Los medios audiovisuales de la época construyen un discurso en torno a ella.



Imagen 1. Sofía Loren, fragmento de portada, *Vanidades Continental*, año 4, núm. 11, 1964, en “1961-1996”, *Vanidades México*. Año 45, núm. 17, México, 1996.



Imagen 2. Sofía Loren, fragmento de portada, *Vanidades Continental*, año 9, núm. 11, 1969, en “1961-1996”, *Vanidades México*. Año 45, núm. 17, México, 1996. Disponible también en http://www.lorenarchives.com/cover_1969_loren.html.

Vanidades selecciona aquellos elementos que construyen a la mujer con visibilidad pública como un personaje ejemplar: mujer profesionista, preocupada por la maternidad, casada, discreta, famosa, exitosa. En conjunto se presenta como una *mujer tipo*. Se teje una imagen en torno a ella. Para ello converge el uso de una afluencia estructurada de formas visuales de la que se busca una valoración particular recurriendo a representaciones que pueden ceñirse a una línea editorial. Se seleccionan representaciones convenientes para una contribuir a la institución de lo femenino desde el éxito profesional con predominancia doméstica.

Por tal razón se muestra a Loren desde su faceta de actriz revelando sus íntimas preocupaciones personales y domésticas partiendo de la pretensión de que la problemática personal es implícitamente colectiva en la medida en que un individuo (en este caso un personaje público) se ubica en una situación cultural conformada por estructuras sociales compartidas que

condicionan modos de pensamiento y las valoraciones.¹⁰ De ahí que la representación social sea muy cercana a lo que se le denomina “fantasma social”¹¹ constituida por lo sensible sin materia, un signo construido por la dimensión histórica social que no tiene un significado acabado o inmutable.

La imagen femenina en continua síntesis: el imaginario social

La imagen es el “hacer/representar” lo histórico-social pues le da existencia como presentación.¹² Así, la condición de inteligibilidad del mundo es la imagen: una actividad continuada, mediada por lo colectivo en una dimensión histórica donde la noción del *tiempo* puede ser percibida por la transformación de las representaciones. La percepción del cambio social. En esta lógica Castoriadis denomina al imaginario social “un magma de significaciones sociales”,¹³ frase utilizada para dar cuenta de la maleabilidad, liquidez de una actividad que no tiene final a menos que una sociedad muera de tajo sin haber heredado nada a otras. Sin embargo, en este punto resulta increíble pensar en la imposibilidad del intercambio cuando México se ha caracterizado por la hibridez cultural propia de los países occidentalizados;¹⁴ particularmente su capital, lugar de flujos migratorios, económicos, sede de los Poderes de la Unión, y de la instrumentalización de los programas de desarrollo.

Un ejemplo de influencias externas o intercambio persistente en *Vanidades Continental* es la moda (imágenes 3, 4 y 5), tema medular de las revistas femeninas. Tendencias venidas de otras partes del mundo —Nueva York, Londres, París, Milán— con climas más definidos en cada estación y en ocasiones, inspiradas en un pasado imaginado pleno de sofisticación. De manera explícita se encuentra la sección *moda* pero en casi todas las páginas de la publicación pueden observarse pautas para el vestir *adecuadamente* combinaciones, colores de temporada, pasarelas, fotografías de recepciones y fiestas de gente famosa, fotografías de entrada de artículo donde se muestra a una modelo o a una celebridad en *plano americano*, *busto o close-up* con formas de arreglo personal que van desde el peinado, hasta el estilo de las uñas.

La moda se presenta como una convención (*legein*), la cual es normativa con variaciones (*teukhein*):¹⁵ la paleta de color para verano en contraposición con invierno, el largo de la falda según la estación, el protocolo del vestir según la ocasión, las telas y texturas, el maquillaje de acuerdo con la hora y el lugar de la reunión social. Por su parte la edad, el color de la piel, del

cabello, la complexión, la estatura, los rasgos faciales y la ausencia de vello caracterizan también las maneras de imaginar a la mujer tipo (*legein*), normativa. Corresponde a una norma porque ha venido repitiéndose en el tiempo socializándose y consolidándose como forma predominante. Publicidad del *Palacio de Hierro*, el *Puerto de Liverpool* a principios del siglo XIX introducirían ese esquema; después a mitad del siglo XX publicaciones como *Paquita* o *Madame*¹⁶ lo mantendrían. *Vanidades* y otras producciones visuales lo reforzarían haciendo de esta imagen la regla.



Imagen 3. Fragmento de portada, *Vanidades Continental*, año 3, núm. 12, 1963, México. Se observa el artículo “Las nuevas colecciones”. Llama la atención el uso recurrente de guantes y sombrero en un contexto donde el clima no lo amerita. Se constituyen en formas culturales de despliegue corporal.



Imagen 4. Jean Shrimpton, Fragmento de portada, *Vanidades Continental*, año 5, núm. 24, 1965, En “1961-1996”, *Vanidades México*. año 45, núm. 17, México, 1996. Se repite estacionalmente el tema de la moda. También en el rostro se observa una pauta para el arreglo diario.

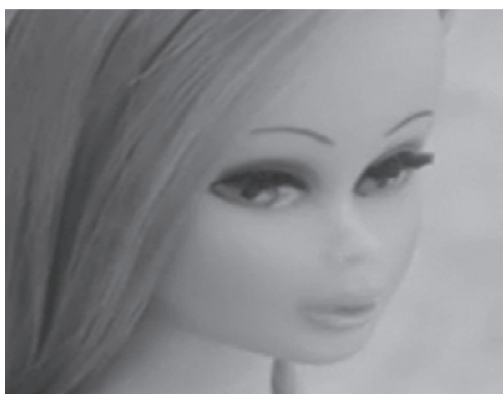


Imagen 5. Bárbara Lili. Fotograma, en “Talking Barbie Lili Ledy Mexico 2” [video]. Disponible en línea: <https://www.youtube.com/watch?v=nbt5vdBVz00>. Close-up de una Bárbara de 1971. Algunas similitudes pueden observarse respecto a las imágenes 3 y 4: nariz y labios gruesos, así como el maquillaje en labios y ojos. Las niñas en el juego aprenden a ser adultas con el referente contemporáneo de “belleza” normativo.

El imaginario social es un conjunto de ideas y prácticas para tratar con el mundo para ser y hacer con las cosas. Así la “mujer” como idea instituida está relacionada con *haceres y formas de ser*. De ahí atribuciones estructuradas por signos visuales que circulan en la Ciudad de México en un momento específico han de coincidir con las formas de hacer y ser para mantener vigentes la institución femenina. Lo femenino como imaginario constituye un todo coherente (como discurso) que permite a la mujer insertarse y dar soporte a la sociedad. Ello no significa que exista sólo un discurso, más bien un eje que articula discursos diversos y entre ellos una conciliación ante enfoques distintos, como la infidelidad femenina y la consecución de novio, ambos en la misma portada. Depende del campo de enunciación y de circulación de un diseño. El imaginario, al ser un entramado de significaciones en constante transformación a partir de tensiones en la significación, contraviene la idea de determinación total de la significación. Por ello un imaginario organiza las formas de pensar, en este caso a la mujer.

Adicionalmente, Taylor considera al imaginario como el modo en que las personas entienden su existencia social, la manera en cómo imaginan su entorno social y al mismo tiempo es una concepción colectiva que hace posible la vida práctica y la idea de legitimidad de las prácticas que la constituyen. Afirma que esa “clase de entendimiento es a un tiempo fáctico y normativo; es decir, tenemos una idea de cómo funcionan las cosas normalmente, que resulta inseparable de la idea que tenemos de cómo deben funcionar y del tipo de desviaciones que invalidarían la práctica”¹⁷ por ello incluye en el imaginario las expectativas, las cuales tienen una arista regulatoria. En el imaginario, entonces, se incluyen aspectos vinculados con la realidad, también con la moral en tanto se cualifica la existencia o relación de las cosas del mundo y a su vez la relación con el sujeto que las imagina.

La norma en tanto regula acciones remite a la estabilidad de un hacer por repetición y tiene un efecto de naturalidad en el sujeto, por lo cual no es necesariamente explícita. Asimismo la norma tiende a ser cuantitativa pues expresa una tendencia y en ello subyace el cambio: lo universal no abarca a la mayoría —no a la totalidad—, el resto apunta al cambio. De modo que la norma equivale a un llamado a la pertinencia no infalible y por lo tanto susceptible a la subversión.

Roles de género y escenificación, entre el ser y el jugar a ser

En los productos editoriales, como sucede en este caso de estudio, puede observarse una “sedimentación de las normas de género que produce el fenómeno peculiar de un sexo natural, o sea una verdadera mujer una sedimentación que con el tiempo ha ido produciendo un conjunto de estilos corporales que en forma cosificada, aprenden como la configuración natural de los cuerpos en sexo”¹⁸ un efecto de la repetición expresada o enunciada en los objetos de diseño que se incorporan a otros campos porque desde ellos se les produce como las películas, los juguetes, la moda, la farándula, por ejemplo. Simultáneamente se incorpora a un conjunto de imágenes constituidas socialmente, un imaginario social.

La enunciación en la constitución del género es siempre social, son acciones significantes para otros sujetos que comparten el espacio con él. Equivale a la dramatización escénica de Goffman,¹⁹ pero sin su cariz explícito. Goffman explica en términos prescriptivos la presentación del sujeto en la vida cotidiana como una realización dramática. Se vale de la matriz teatral para dar cuenta de las acciones del sujeto y los efectos que ellas surten en los demás, así como demarcar el lugar de quien los analiza. En el caso de las fotografías de portadas, tales despliegues son premeditados y buscan una adhesión respecto al beneficio derivado del acceso a los contenidos.

La realización dramática pone de manifiesto la importancia de las acciones expresadas a través de los distintos recursos que el sujeto tiene, tantos como sentidos posee. Lo visual adquiere visibilidad exponiendo el despliegue del cuerpo como una fachada en una cartografía donde el sujeto asume actividades instrumentales que también lo caracterizan más allá del desempeño del rol. Fachada o apariencia, el cuerpo se vuelve un texto y un elemento de constitución del sujeto. Asimismo este escenario como cartografía implica un conjunto de reglas de inteligibilidad que son también reglas de juego. De su desempeño dependerá la valoración que hagan de él mismo los demás sujetos en escena.

Ello implica que las rutinas, en las cuales se asumen roles se proyectan expectativas que constituyen una manera de “socializar, moldear y modificar una actuación para adecuarla a la comprensión y expectativas de la sociedad en la cual se presenta”.²⁰ La presentación tiende a la idealización de una situación en tanto incorpora valores acreditados socialmente, más de lo que

sucede en realidad; así “una actuación destaca los valores oficiales corrientes de la sociedad en la cual tiene lugar un expresivo rejuvenecimiento y reafirmación de los valores morales”.²¹ La idealización muestra un carácter agonal de las acciones cotidianas. La presentación y el *desempeño* quedan vinculados a efectos de valoración, de ahí su importancia constitutiva del sujeto. Goffman²² aporta un ejemplo citando a Komarovsky: las jóvenes universitarias se hacen pasar por ignorantes o menos diestras frente a un joven, cometen faltas de ortografía en palabras extensas, disimulan su inteligencia para ofrecerle al varón una oportunidad para sentirse mejor, superior. De la misma manera que en *Vanidades* aparecen prescriptivamente estrategias para encontrar marido (imágenes 6, 7 y 8). Estas mujeres han de ocultar o disimular lo que les puede poner en desventaja en la tarea de garantizar su futuro económico y social: encontrar marido. Desde una perspectiva agonal, las jóvenes juegan con ciertas reglas el juego de ser mujer y mostrar su excelencia²³ en tanto su actuar encaja en el cómo los hombres las idealizan, o al menos imaginan cómo debieran ser. Las revistas se convierten parcialmente en una vía de acceso para desarrollar bien su *performance* femenino con temas como la moda, maquillaje, belleza, cuidado familiar, amor ideal, actividades según su “sexo”, el entretenimiento e incluso las revistas mismas (qué está permitido leer y qué no). De este modo las revistas femeninas como *Vanidades* contribuyen en sus enunciaciones a construir una imagen idealizada de la mujer. Las imágenes no solo expresan un estado de las cosas, sino una construcción sobre un estado de las cosas idealizado que en su propio acto de enunciación visual ya realiza o hace imaginar una forma concreta de lo femenino; si bien inalcanzable, se convierte en un referente para “llegar a ser”. En consecuencia, desde el diseño de publicaciones, se persigue un juicio similar al “me gusta, esto está bien para mí”.

Entre los juegos de la cultura y el imaginario

Los signos que componen la portada repiten un discurso que circula en distintos contextos. Es una revista que se ha mantenido por más de 54 años, durante los cuales el matiz de la temática se ha modificado poco. De 1960 a 1979 los cambios han consistido en un dinamismo de matriz de las mujeres en portada: de la cinematográfica a la televisiva, musical o modelaje cuando lo que se hace notar es una tendencia de la moda y, veladamente, de sus alcances en el espacio público, así como mínimas licencias sobre la vida personal —el divorcio, el cambio de pareja sin mediar el matrimonio, son algunos casos presentados por fotos y arreglos tipográficos²⁴ introducidos

por las vidas de Liz Taylor, Jean Shrimpton o Lucía Méndez en los últimos años de los setenta—. Esta resistencia a los cambios radicales hacen estables las reglas de inteligibilidad proyectándose a otras matrices citándose mutuamente: la del hogar, la lúdica-infantil, la telenovela, la maternidad, la moda, la fraterna, la de la belleza, la amorosa. Así Huizinga²⁵ explica las prácticas cotidianas en el marco de la cultura.



Imagen 6. La modelo Guilles en Roma, fragmento de portada, *Vanidades Continental*, año 3, núm. 2, México, 1963. Con mayor peso tipográfico se lee “Quiero casarme” una novela de Tellado se constituye en una vida ejemplar expuesta en una revista. Nuevamente una mujer en sombrero y abrigo de moda, una combinación de estilo y color que obliga a cambiar de guardarropa.



Imagen 7. *Vanidades Continental*, año 9, núm. 21, noviembre, 1969. Disponible en <http://static.mercadoshops.com/revista-vintage-vanidades-continental-de-noviembre-1969-Z60XvZxXpZ1XfZ15818309-401793664-1.jpgXsZ15818309xIM.jpg>. En tipografía roja aparece “Cambie a su marido” en un número sobre “decoración”. Aparece en portada una mujer no mayor 35 años, de rasgos caucásicos, delgada, en tacones. Se expresa un deber hacer con el uso del imperativo pero también con la ejemplificación visual.

Imagen 8. Claudia Cardinale, fragmento de portada, *Vanidades Continental*, año 4, núm. 10, México, 1964. Los temas en portada, cada uno en un balazo dicen: “¿cómo entiendes el amor maternal?”, “modas de verano”. Un mandato genérico, prescriptivo: la maternidad y la moda. Además Claudia Cardinale en portada en una versión de sí misma más dócil al mostrarse sólo en close-up. ¿Cuál habrá sido su vestido ese día?



Huizinga aborda la cultura desde el juego, su carácter lúdico, desde su punto de vista todas las prácticas tienen algo de lúdico, incluso, las más serias como los ritos sacros. Él afirma que el juego es una actividad cargada de sentido que tiene algo de libertad y algo de rígido. El juego es:

una acción u ocupación libre que se desarrolla dentro de unos límites temporales y espaciales determinados, según reglas absolutamente obligatorias, aunque libremente aceptadas, acción que tiene su fin en sí mismas va acompañada de un sentimiento de tensión y alegría y de la conciencia de ‘ser de otro modo’ que en la vida corriente.²⁶

Así el juego considera una acción, libertad, tiempo y espacio determinados. La *regla* es el límite aparente de la libertad en tanto regula y hace inteligible el juego, pero ella también sugiere formas de subvertirlo. La regla es una cuestión que en Callois²⁷ será excluyente de la ficción debido a la correspondencia de cualidades performativas que la caracterizan. No obstante, *regla* y *simulación* en realidad delimitan dos tipos de reglas, las primeras, que definen al juego, y las segundas, que son proyecciones de otros campos matriciales. En este caso son las reglas proyectadas en el *mimicry*. Se trata de “*un hacer como*”, una simulación de la misma forma en que un par de amigas hablan de las intimidades de Verónica Castro como si fuera una vecina o de la vida de la Princesa Diana de Gales como una conocida mutua.

Sin embargo, estas actuaciones o despliegues corporales que acompañan la simulación del *como si* se observan en los juegos de las niñas cuando Yoli²⁸ platica “Yo tenía una de esas maquinitas de coser Singer de juguete como la de mi mamá pero en chiquita... ¡Claro! Sólo tenía costura recta pero sí cosía” Su madre se confeccionaba ropa, era común entonces. También lo eran, como hoy, los juegos imitativos. Un objeto dibuja un marco para la acción: la revista, el juguete; ambos productos del diseño al servicio de un discurso y de un orden social.

El juego es una acción libre que se realiza “como si”, una simulación. Una libertad dentro de límites. A colación Doña Lucy²⁹ dice “yo leía revistas... *Vanidades* y otras como... no me acuerdo ahora pero me gustaba lo de la vida de las actrices, del cine” pues gustaba de platicar con sus amigas sobre ello como si fueran todas conocidas. Platicaban *como si*; se desarrolla una competencia sobre quien sabe más o mejor.

La competencia femenina suscitada por una imagen ideal de mujer plasmada en la revista transgrede el espacio de la plática circunstancial³⁰ y se extiende al *performance* en casa: la decoración, la limpieza, la vestimenta, la posesión y ostentación de objetos que coinciden con la aparición de mujeres en la revista, a veces en la portada como los vestidos, el maquillaje, la juventud, la maternidad, etc. Asimismo esta competencia se proyecta en otras matrices a partir de referencias externas. Yola comentaba “a mí me encantaba jugar con mi aspiradora, aventaba las bolitas de unicel y le pasaba la aspiradora (de juguete) (risas y se cubre la boca) y así jugaba... Ya desde entonces se me notaba mi vocación de chacha³¹ (risas)”.

El reto radica en un *hacer bien* mostrando cierta coincidencia en las labores femeninas. Mantener la casa arreglada y limpia que se verifica en la exhibición a través del juego. Yoli es ahora contadora, independiente económicamente, pero ha cambiado su percepción del trabajo doméstico: “si trabajas y eres independiente económicamente entonces no estarías obligada a trabajar en casa”, la limpieza de la casa es otro trabajo, el de las *chachas*. Se observa que el juego permea la cultura en tanto que la cita a otras prácticas se traslapa con la simulación, con el “*como si*” y muestra un desafío cuyo objetivo es ganar honor y prestigio como lo expone Huizinga.³² Aquí el prestigio es constituirse socialmente como “mujercita” (imágenes 3, 6, 11) o “niña buena” (imagen 10).³³ Algunas frases relacionadas son: es un estuche de monerías, las niñas bonitas se portan bien, es muy mujercita;

incluso refranes como “las mujeres de la cama a la cocina”, “hombre en la cocina, huele a gallina/marica”. Se delimita el lugar de lo femenino según los espacios y los objetos que dan pauta a un *hacer* y se refuerza con representaciones que circulan en medios editoriales.

Los temas de las distintas ediciones dan cuenta de los límites de acción de la mujer. La mirada social está pendiente de la mujer (como observancia a la norma) y en los bienes culturales que consume (en una revisión continua en tanto imagen instituida), durante todas sus edades. Lo anterior no descarta pequeñas alteraciones en el performance que permiten, a la larga, la transformación de prácticas construidas como “propias”: los roles de género.



Imagen 9. Sandra Dee, fragmento de portada, *Vanidades Continental*, año 6, núm. 3, México, 1966. Se observa una Sandra Dee que sale veladamente de la norma: de papeles ingenuos a amante joven. Si bien en la misma portada se observa “cómo hacer o aceptar un regalo el día de los enamorados”. Una tensión: mujer en suave transformación.



Imagen 10. ¿Una rosa para mamá?, revista *Vanidades Continental*, portada, fragmento. vol. 5, núm. 10, 1965. Se observa a una niña rubia sentada en un sillón en posición estática. Obsérvese su vestido, la posición de sus manos y sus piernas. Portada “del día de las madres”.

Imagen 11. Tejedora Mágica Lili, fragmento del empaque, colección semipermanente Museo del Juguete Antiguo México. Se observan roles de ama de casa: niña hacendosa. No obstante, la misma empresa comercializa figuras de acción femeninas como “los Ángeles de Charlie” o la “Mujer Biónica”.



Competencia, riesgo y alteraciones en la norma femenina

El riesgo es una condición que históricamente ha asumido el hombre como parte de su obligación de proveedor.³⁴ Huizinga opina “osar visos inciertos de ganancia, inseguridad el resultado y tensión constituyen la esencia de la actitud lúdica. La tensión determina la conciencia de la importancia y valor del juego, y, cuando crece, hace que el jugador olvide que está jugando”³⁵ tomando parte de un rito o rol. Esta tensión se refleja en cómo veían la vida los miembros de la familia, el marido de Doña Lucy dice “yo tenía que irme a la Refinería cuando la Refinería³⁶ estaba allí y tenía que supervisar en campo y si había alguna emergencia yo tenía que estar allí... Doña Lucy tenía que estar al pendiente de los hijos” incluso Lucy comenta “cuando llegaba con sus copitas [su marido] decía mientras traiga dinero a la casa déjame con mis gustos”. El lugar de la mujer quedaba bien delimitado, por el momento, y se refrendaba con lo que nos muestran las fotografías (imagen 11) incluso los empaques de los juguetes, (imágenes 10 y 13). La imagen del juego de té de Bety, personaje del cómic Archies muestra una forma de usar y de cómo jugar al té (imagen 14) como comparación entre esos dos casos. Las reglas van cambiando, la reiteración de la forma sin control de la significación hace lo suyo. El juego se transforma al subvertirse algunas de sus reglas, al mismo tiempo reglas de inteligibilidad.

Dicha subversión podría entenderse como lo que Huizinga explica sobre la trampa: caminos que el jugador encuentra para ganar; es decir, obtener ventajas con el dominio de las reglas y su respectiva ruptura, cuyo hecho solo conoce el sujeto del desempeño y su consiguiente resultado es ganar prestigio a los ojos de los demás. Por ejemplo mantener bien ordenada la casa cuando llegan visitas inesperadas aunque la anfitriona meta el reguero debajo de los sillones o los vaya a aventar a la recámara inaccesible a las visitas, preparar platillos con insumos precocidos o congelados cuando simula ser una mujer hacendosa y tradicional.

La victoria consiste, desde este punto de vista, en hacer pensar al varón que él tiene la razón para lograr algo a cambio, como adquirir mobiliario nuevo, enviar a los hijos a ciertos colegios, vestir una moda —con marcas comerciales específicas— o lograr que vote por alguien, acceder libremente a la literatura considerada subversiva o hacer que la literatura subversiva parezca sumamente cándida. O bien, cuando las niñas prefieren pedir permiso al papá que a la mamá, pues para romper el pacto sobre el comportamiento, se acude a quien

no presencié la falta y no impondrá castigo. Estas trampas abren paso a la reiteración de la forma como posibilidad de cambio en la sedimentación de la imagen deviniendo la constitución del género femenino. Incluso, desde la postura (imágenes 3, 12 y 15): la sonrisa, el largo del vestido, los zapatos, el maquillaje, la manera de mantenerse de pie. Huizinga afirma que los jugadores suelen aceptar discretamente la trampa como recurso válido y preferible pues al revelarla el juego termina. El escrupuloso se vuelve un aguafiestas. Se trata de prebendas logradas por el conocimiento y la voluntad: como vestir a gogó (el *Semanario Excelsior* mostraba este estilo en ilustraciones sobre fiestas juveniles como una conducta no deseable pero tolerada), impedir que las hijas hagan labores de limpieza en casa hasta entrada la juventud, pasar de la casa del padre a la propia, así como consentir la conformación de hogares monoparentales o que la mujer sea proveedora y que los papeles tradicionales se inviertan lenta y paulatinamente; discretamente.



Imagen 12. Su piel bajo el Sol: ¿se reseca, se mancha, se irrita?, fragmento de portada, *Vanidades Continental*, s/a, núm. 14, México, s/a. Una modelo en la playa con actitud infantil y en vestido a la rodilla, paleta y moño verdes, muestra un avance de la influencia italiana.

Imagen 14. Betty (juego de té), fragmento del empaque, colección semipermanente Museo del Juguete Antiguo México. Betty platica por teléfono en un rato de ocio. Un lugar distinto: del servicio doméstico al disfrute del ocio. Asoma también una imagen de lo femenino ligada con otras tareas: la plática de café.



Imagen 13. Té para dos, fragmento del empaque, colección semipermanente Museo del Juguete Antiguo México. Una mujer en mandil lleva una taza de té en la mano, lo sirve para quien la acompaña. La mujer en un rol de doméstica haciendo evidente el gusto mandado al hacer labores domésticas (obsérvese la sonrisa).



De la libertad de lo lúdico a las reglas del juego femenino

Caillois afirma que en el *mimicry*³⁷ la invención es incesante (desde su punto de vista no se circunscribe al mundo de las reglas) y por este motivo, el sujeto en su desempeño tiene la oportunidad de transformar la significación en torno a la práctica. En algunos empaques de juguetes se observan estas pequeñas subversiones: pistas de carreras, juegos didácticos que habitualmente serían de varones, juegos asexuados más bien paidéicos que permiten equidad en la forma de jugar.

El *mimicry* y los juegos paidéicos posibilitan el cambio en un contexto social marcado por tensiones sobre lo permitido, la agencia,³⁸ las licencias y el cambio; sedimentación y transformación. El *mimicry* puede ser considerado como una forma agonal, una ficción donde los sujetos se sumen como personajes ilusorios, algo así como “hacerse pasar por otro”, un espectáculo en el que se incluye el simulacro en un acuerdo temporal.³⁹

Por otro lado, la *paidia*⁴⁰ es la alegría y la improvisación, el otro extremo es el *ludus*, la dificultad gratuita de la regla. La *paideia* sería la manifestación espontánea del juego. En el *mimicry*, por tanto hay, *paidia* y *ludus*. Para Caillois el *mimicry* va del juguete a la forma de jugarlo, en el juguete el *mimicry* es *ludus* y en el desempeño es *paidia*. Lo vemos en los juguetes como las muñecas *Lili* en sus distintas variantes bebés y adultas; también en los artículos sobre el arreglo personal y el maquillaje, así como en las cajas que los resguardan (imágenes 5, 11, 14, 15, 16 y 17). Unas invitan a jugar como madres, niñeras/nanas o maestras y otras como adultas: amas de casa, estrellas de cine, al ocio adulto, profesionista, *mujeres de mundo*, entre otras, a partir de la representación detallada de una mujer durante un rol.

En paralelo, la bisutería que simulan joyas de diseñador que las mujeres portan con la expectativa de “dar el gatazo” o como decía Clara “mi pulsera es de oro pero no parece, ah... pero que no se la ponga una niña de la *Ibero* porque entonces sí ya parece”.⁴¹ Las revistas muestran tendencias y las modelos o celebridades aparecen como una invitación al *mimicry*. Al respecto comenta Doña Lucy “a mí me gustaban esas revistas como *Vanidades* pero también la *Montgomery* que era como la *J. C. Penny* de hoy, que te llega por correo y era como... [un catálogo], bueno veían muchas ideas, fotos de cómo arreglar la casa, de ahí saqué cortinas, colchas, manteles, vestidos... vestidos también pero menos, no venía tanto de moda pero también. Yo misma las cosía”.

En el testimonio de Lucy se halla un juego que se bifurca: el *mimicry* sobre el estilo en la revista, y el *mimicry* de arreglar su casa además de la costura. Al mismo tiempo, su hija hacía el *mimicry* de la costura representada en el juguete “maquinita de coser” al imitar a su mamá. Por lo cual, en la intención de ganar prestigio u honor, lo agonial se desarrollaba, en ocasiones, en ausencia de un oponente físico al no compartir compañera de juego o amigas con quien jugar en ese instante; no obstante, se constituía en referente, un oponente ideal: el imaginario mujer. La transformación de imaginarios como posibilidad está en la subversión del juego, de la práctica.

La inestabilidad de la persistencia de la imagen de lo *femenino*

La idea “ser mujer” se refiere a una caracterización a manera de ejemplificación de qué hacer y cómo hacer sus actividades un grupo definido por sus características biológicas asociadas a actividades para construir un género con sus reglas y licencias, susceptibles al cambio, a la sedimentación, estabilidad e inestabilidad. Por ello no se puede entender inamovible, sólo expresaría un interés o un deseo incluso resistencia al cambio, pero no un estado permanente pues esta constitución o construcción queda sujeta a los cambios sociales, políticos, económicos de la sociedad/mundo en que participa este grupo, y se construye a nivel de sujeto y entonces como colectividad. Es por esta razón que en la Ciudad de México circulaban juguetes en cuyos empaques se ejemplificaba al público que podía jugar con ellos: niños con coches y pistas de carreras, niñas con muñecas. *Vanidades* dejaba ver en su portada lo respectivo para las mujeres. Por contigüidad se definen las posibilidades masculinas.

Si bien en *Vanidades* se despliegan ejemplos sobre la norma, parte de ella son los campos que se proyectan de forma evidente o velada en la revista: hogar, maternidad, trabajo informal, de lo cual se desprende una caracterización complementaria: mujer en el hogar, bella y lozana, joven, sofisticada, refinada, amorosa, sensible, a la moda (en tendencias sobre ropa, maquillaje y accesorios), apasionada por lo nuevo y algo infantil (imágenes 14, 15 y 16). Una mujer apasionada por el consumo, una mujer en aparador. Binariamente se caracteriza al hombre.

Pese a las acotaciones, la repetición de la práctica implica que cada contexto es diferente al anterior, por lo que la previsibilidad o el control es inexistente, una ilusión. El significado puede desplazarse. Los juguetes son los mismos, pero las propuestas para hacerlo son distintas (por ejemplo imágenes 13 y 14): del

feliz trabajo doméstico al disfrute del ocio y la convivencia; la autosatisfacción emergente. El diseño siempre expresa algo sobre las posibilidades; se ubica en el futuro. No es gratuito encontrar una *Bárbara Lili* como advocación de la *mujer Vanidades*, una *Mujer Biónica* con un laboratorio de belleza, heroínas en rol asistencial (*Batichica*), las profesionistas (niñera, enfermera, maestra, bailarina). En *Vanidades Continental*, eventualmente, se va reconociendo la ventaja de trabajar para ganar dinero por cuenta propia.



Imagen 15. Muñeca recortable para vestir serie Azul, Editorial Roma. Disponible en línea. <https://www.pinterest.com/pin/383017143279816397/>. También serie B imprimía y distribuía sus versiones en México. Las muñecas recortables aún se juegan el día de hoy. Incluso Disney tiene sus versiones de “Princesas”.



Imagen 16. Pelucas Lili-Ledy, “Bárbara Lili”, la lonchera del recuerdo. Disponible en línea <http://laloncheradelosrecuerdos.blogspot.mx/2010/06/barbara-lili-ledy.html>. Son pelucas para muñecas, una tendencia del vestir y del arreglo personal de la época, lo cual indica una pauta sobre el cómo llegar a ser adulta: lo que una mujer ha de hacer.

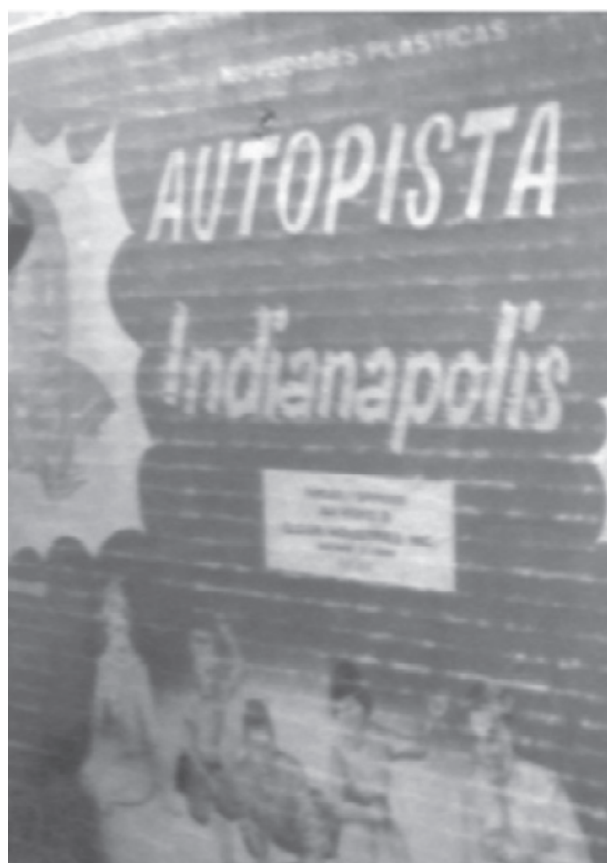


Imagen 17. Autopista Indianápolis, fragmento del empaque, colección semipermanente Museo del Juguete Antiguo México. Se muestra a una familia jugando a las carreras de autos. Los autos han sido un tema masculino desde principios del siglo XX. En este caso, una niña sostiene el control remoto con una mano. Una mujer rubia, en rol de madre, en segundo plano mira la escena en la que no participa activamente.

La variación (*teukhein*) es una oportunidad. También encontramos juguetes donde existen transferencia de roles *Robotina* de los *Supersónicos* [*The Jetsons*]. Cuando los niños se incorporan al juego construido como femenino se vuelven compadres, hijos, alumnos, prestadores de servicios y la relación de poder cambia: se vuelve un subordinado o un par. Así ponemos casos como el de Yoli: Yo era la única mujer y el único que se prestaba a jugar conmigo al té era mi hermano Javi. Me llevaba bien con él, nos llevamos pocos años. Me decía: “*Ash, bueno* y se ponía a jugar conmigo”. Un varón jugando al té. También sucedía de manera atenuada cuando un *GI-Joe* jugaba con una *Bárbara Lili* en tanto se proyectan posibilidades de juego en los objetos. Aunque poco radicales, indican un cambio.

Una niña que jugaba “como hombre” dice Yolis “Lorena era medio marimacha, también era la única mujer de ocho hermanos y ahí era *cada quién se rasca con sus propias uñas*. Sus hermanos eran bien pesados y pues ella tuvo que hacerse así”. Algunos paralelos con *Vanidades Continental* los encontramos en la oferta de la moda de las revistas con los juguetes: *Lili-Ledy* ofertaba pelucas, avances de la moda (ropa) para las muñecas *Bárbara*, *la Mujer Biónica*, *los Ángeles de Charlie*, incluso, juegos de ingeniería.

Conclusiones

Las portadas parecen expresar una resistencia al cambio cultural en el mantenimiento de una línea editorial donde se ostentan roles estereotipados. No obstante, al introducir pequeños cambios, el performance del rol queda trastocado, alterado. Una oportunidad para lo que parece negar: la transformación de los roles. De modo que para identificar las pequeñas transformaciones de los imaginarios sociales es pertinente revisar la emergencia de otros enclaves que toman forma en productos de diseño inscritos en la oferta de consumo cultural-simbólico.

Por el momento (1960-1979), la mujer se asocia con lo doméstico y son mujeres las protagonistas de las historias que potencialmente podría consumir: Liz Taylor, Sophia Loren, Brigitte Bardot, Verónica Castro, etcétera. Son estrellas de cine, protagonistas de productos culturales que se inscriben en la matriz del ocio femenino. Décadas después esta idea se hará extensiva a la televisión que emitirá telenovelas y series vespertinas, oferta para el ocio. Como si quedarse en casa significara descansar tal como, en ese imaginario, lo hace el hombre durante días feriados. Por más que en las revistas se evangelice en nombre de la modernidad, de los alimentos precocidos, congelados y deshidratados; de la eficiencia de los trapeadores mágicos y los lavatrastes que hacen todo; de las cremas rejuvenecedoras que meten reversa al tiempo; el resultado de la relación de la eficiencia y el ocio en lo femenino podrían ser las dobles jornadas, el desdén del trabajo doméstico que justifica el espejismo de la liberación femenina.

Notas de página

*Maestra en diseño, profesora investigadora del Departamento de Investigación y Conocimiento para el Diseño.

¹ Gamba, Susana, *Diccionario de estudios de género y feminismos*, Argentina, Biblos, 2009, p. 287.

² Careaga, Gabriel, *Mitos y fantasías de la clase media en México*, México, Cal y Arena, 1993.

³ Secretaría de Gobernación, *Padrón Nacional de Medios Impresos*. <http://pnmi.segob.gob.mx/> Consultado el 4 de enero de 2013.

⁴ *Ibidem*.

⁵ Para un contexto nacional de los años setentas a finales del siglo XX, ver Bartra Eli, Fernández Anna y Lau Ana, *Feminismos*

en México, ayer y hoy, México, Universidad Autónoma Metropolitana, 2002, pp.7-81.

⁶ Castoriadis, Cornelius, *La institución imaginaria de la sociedad*. Argentina, Tusquets, 2013, pp. 387-391.

⁷ Castoriadis, *Op. cit.*, p. 386.

⁸ *Ibíd.* Lo anterior hace pensar, por un lado, en la semiosis ilimitada y, por otro, es un guiño a la performatividad del lenguaje donde lo visual toma parte.

⁹ *Ibídem*, p. 377.

¹⁰ Cf. Butler, Judith, “Actos performativos y constitución del género: un ensayo sobre fenomenología y teoría feminista“, en *Debate feminista*, núm. 18, México, 1998, pp. 296-314.

¹¹ Castoriadis, *Op. cit.*, pp. 390-394.

¹² *Ibíd.*, pp. 394-395.

¹³ *Ibíd.*, p. 552.

¹⁴ Ver, por ejemplo, Nandy, Ashis, *Imágenes del Estado*, México, Fondo de Cultura Económica, 2012 y Gruzinski, Serge, *La guerra de las imágenes*, México, Fondo de Cultura Económica, 2002.

¹⁵ Castoriadis define a la norma como *legein*: juntar, unir, conjuntar; de lo cual es posible observar similitudes, repeticiones, constantes que sedimentan una imagen. Asimismo *teukhein* equivale a la variación. Una repetición con alteraciones de las que es posible observar lo convencional y al mismo tiempo lo distinto.

¹⁶ Ver Robles, Ana, “Consumo cultural en la Ciudad de México de 1950 a 1959. Caso: revista Madame”, Ramos, Eduardo (ed.), *La revolución silenciosa. El diseño en la vida cotidiana de la Ciudad de México durante la segunda mitad del siglo XX. Análisis y Prospectiva*, México, UAM, 2014.

¹⁷ Taylor, Charles, *Imaginarios sociales modernos*, Argentina, Paidós, 2006, p. 37-38.

¹⁸ Butler, Judith, *Cuerpos que importan*, Argentina, Paidós, 2005, p. 303.

¹⁹ Goffman, Erving, *La presentación de la persona en la vida cotidiana*, Argentina, Amorrotu, 1997, pp. 43-47.

²⁰ *Ibíd.*, p. 46.

²¹ *Ibídem*.

²² *Ibíd.*, p. 50.



- ²³ Caillois, Roger, *Los juegos y los hombres*, México, Fondo de Cultura Económica, 1986, p. 45.
- ²⁴ Los arreglos tipográficos suelen ser herramientas poderosas que dan visibilidad a las ideas del editor que, al presumir mayor jerarquía de ideas que el resto, logrando un efecto de naturalidad cultural. De modo que las cajas y el uso discriminado de balazos, color y fuentes indican una relevancia sobre los tópicos tanto en portada como en el cuerpo mismo de los artículos. De ahí que el peso visual juegue un papel definitorio en la dimensión simbólica pues tienen la capacidad de introducir alteraciones nimias que, a la larga, pueden dar cauce al cambio cultural. Son las agencias que Butler, Judith explica en *Lenguaje, poder e identidad*, España, Editorial Síntesis, 2004.
- ²⁵ Huizinga, Johan, *Homo ludens*. España, Alianza Editorial, 2010.
- ²⁶ *Ibíd.*, p. 45.
- ²⁷ Caillois, *Op. cit.*, pp.36-38.
- ²⁸ Comunicación personal con Yoli González. 15 de diciembre de 2012. Yoli es ahora asidua lectora de *Vanidades*. Cuando niña su madre lo era, ahora es ella quien le paga la suscripción. Hija de una ama de casa, ella es contadora, económicamente independiente, soltera de 46 años—según cuenta—, sin haber suspirado por la vida matrimonial ni por la maternidad.
- ²⁹ Doña Lucy, comunicación personal, 14 de diciembre de 2012. La señora Lucy es madre de Yoli.
- ³⁰ De acuerdo con distintas comunicaciones personales, algunas entrevistadas han coincidido en que a lo largo de los años las revistas, eventualmente, han servido para introducir una plática en cafés, reuniones con amistades, salones de belleza, consultorios, etcétera.
- ³¹ Coloquial, sirvienta. F. Mujer dedicada al servicio doméstico. Diccionario de la Real Academia Española de la lengua.
- ³² Huizinga, *Op. cit.*, pp. 68-74.
- ³³ Particularmente en la edad casadera, si la mujer de clase media no estaba empoderada social ni económicamente, podría ofrecer su juventud, su belleza y sus modos hogareños. En tanto búsqueda de credibilidad, la chica vigilará su propio despliegue para que coincida con el imaginario de lo femenino.

- ³⁴ Algunos productos filmicos que retratan esta situación son *La rosa blanca* o *La sombra del caudillo*.
- ³⁵ Huizinga, *Op. cit.*, 74.
- ³⁶ Se refiere a la *Refinería 18 de Marzo* ubicada en la delegación Azcapotzalco, donde trabajó por casi veinte años, después lo transfirieron a las oficinas centrales de la avenida Marina Nacional.
- ³⁷ Caillois, *Op. cit.* p. 57.
- ³⁸ La agencia es entendida como la enunciación inserta en una dinámica de reiteración y posibilidad de cambio. Quien realiza el performance lo hace con reglas aprendidas y con resquicios de libertad (no completamente soberana). Ver Butler, Judith, *Lenguaje, poder e identidad*, España, Editorial Síntesis, 2004. p. 73.
- ³⁹ Caillois, *Op. cit.* pp. 56-57.
- ⁴⁰ *Ibid.*, p. 65.
- ⁴¹ Comunicación personal con Clara, 2011. Mujer clasemediera, profesionista con independencia económica de aproximadamente 46 años (en 2011) platica en un café del sur del Distrito Federal sobre el tema de la moda. Está casada, tiene un par de hijos adolescentes, un trabajo que le permite viajar y “darse lujitos”.

Referencia de imágenes

- Imagen 1. Robles, Ana. 2011. Sofía Loren, fragmento de portada, *Vanidades Continental*, año 4, núm. 11, 1964, en “1961-1996”, Vanidades México. Año 45, no. 17, México, 1996.
- Imagen 2. Robles, Ana. 2011. Sofía Loren, fragmento de portada, *Vanidades Continental* año 9, núm. 11, 1969, en “1961-1996”, Vanidades México. Año 45, núm. 17, México, 1996.
- Imagen 3. Robles, Ana. 2010. fragmento de portada, *Vanidades Continental*, año 3, núm. 12, 1963, México.
- Imagen 4. Robles, Ana. 2011, Jean Shrimpton, fragmento de portada, *Vanidades Continental* año 5, núm. 24, 1965, en “1961-1996”, Vanidades México. Año 45, núm. 17, México, 1996.
- Imagen 5. Bárbara Lili. Fotograma, en “Talking Barbie Lili Ledy

Mexico 2” [video]. Disponible en línea. <https://www.youtube.com/watch?v=nbt5vdBVz00>. Consultado el 14 junio de 2015.

Imagen 6. Robles, Ana. 2010. La modelo Guilles en Roma, fragmento de portada, *Vanidades Continental*, año 3, núm. 2, México, 1963.

Imagen 7. *Vanidades Continental*, año 9, núm. 21, noviembre, 1969. Disponible en http://static.mercadoshops.com/revista-vintage-vanidades-continental-de-noviembre-1969_iZ60XvZxXpZ1XfZ15818309-401793664-1.jpgXsZ15818309xIM.jpg Consultada el 14 de junio de 2015.

Imagen 8. Robles, Ana. 2010. Claudia Cardinale, fragmento de portada, *Vanidades Continental*, año 4, núm. 10, México, 1964.

Imagen 9. Robles, Ana. 2010. Sandra Dee, fragmento de portada, *Vanidades Continental*, año 6, núm. 3, México, 1966.

Imagen 10. Robles, Ana. 2011. ¿Una rosa para mamá?, fragmento de portada, *Vanidades Continental*, año. 5, núm. 10, 1965.

Imagen 11. Robles, Ana. 2012, Tejedora Mágica Lili, fragmento del empaque, colección semipermanente Museo del Juguete Antiguo México.

Imagen 12. Robles, Ana, 2011. Su piel bajo el Sol: ¿se reseca, se mancha, se irrita?, Fragmento de portada, *Vanidades Continental*, s/a, núm. 14, México, s/a.

Imagen 13. Robles, Ana. 2012. Té para dos, fragmento del empaque, colección semipermanente Museo del Juguete Antiguo México.

Imagen 14. Robles, Ana. 2012. Betty (juego de té), fragmento del empaque, colección semipermanente Museo del Juguete Antiguo México.

Imagen 15. Muñeca recortable para vestir serie Azul, Editorial Roma, Disponible en línea. <https://www.pinterest.com/pin/383017143279816397/> Consultado el 14 junio de 2015.

Imagen 16. Pelucas Lili-Ledy, “Bárbara Lili”, la lonchera del recuerdo, Disponible en línea <http://laloncheradelosrecuerdos.blogspot.mx/2010/06/barbara-lili-ledy.html> Consultada el 14 de junio de 2015.

Imagen 17. Robles, Ana. 2012, Autopista Indianapolis, fragmento del empaque, colección semipermanente Museo del Juguete Antiguo México.

Bibliografía

Prólogo

- Castells, Manuel, La cuestión urbana, Siglo XXI editores, México, 1974.
- García Canclini, Néstor, Consumidores y ciudadanos. Conflictos multiculturales de la globalización, Ed. Random House Mondadori, México, 2009.
- Hansen, Roger, La política del desarrollo mexicano, Siglo XXI editores, México, 1985.
- Hansen, Roger, La política del desarrollo mexicano, Siglo XXI editores, México, 1985.
- Revista Proceso, Diciembre 1982 y Enero 1983.

El sistema de los objetos de diseño: arquitectónicos, industriales y de la comunicación visual, en la vida cotidiana de la Ciudad de México, durante el periodo de 1960-1979.

- Álvarez, Federico, Diseño gráfico, arquitectura de la plana, en Troconi, Giovanni, Diseño gráfico en México 100 años. 1900-2000, Artes de México. México, 2010.
- Baudrillard, Jean. Crítica de la economía política del signo. Siglo XXI Editores, México, 1986.
- Colección: Un encuentro con el futuro hoy. La revolución silenciosa. El diseño en la vida cotidiana de la Ciudad de México, durante la segunda mitad de siglo XX. Análisis y prospectiva. No. 04. Universidad Autónoma Metropolitana, México, 2014.
- de Anda, Enrique X. Historia de la Arquitectura Mexicana. Ediciones G. Gili. México. 1995.
- Fernández, Iñigo, Historia de México, Pearson, Prentice, Hall, México, 2004.
- Fernández, Roberto. Mundo diseñado. Para una teoría crítica del proyecto total. Universidad Nacional del Litoral. Santa Fe, Argentina, 2011.
- García Ponce, Juan, Carta Olímpica. México: Comité Organizador de la XIX Olimpiada, núm. 17, 1968.
- Hansen, Roger D., La política del desarrollo Mexicano, traducción de Clementina Zamora, Siglo XXI editores. México. 1980.
- Hollander, Kurt “Relaciones objetuales en el arte contemporáneo” en Debrouse, Olivier. La era de la discrepancia. Arte y cultura visual en México 1968-1997, Universidad Nacional

Autónoma de México, México, 2006.

Meadows, Donella H., Meadows, Dennis L. y otros “Los límites del crecimiento”. Fondo de Cultura Económica. México 1972.

Hacia la creación de un sistema en movimiento perpetuo. El desarrollo de la modernidad en la Ciudad de México en los años sesenta y setenta.

Ayala Alonso, Enrique, Casas del siglo XX, Consejo Nacional para la Cultura y las Artes Círculo de Arte, México, 2006.

Berman, Marshall, Todo lo sólido se desvanece en el aire. La experiencia de la modernidad, Siglo XXI editores, México, 2011.

Calnek, Edward E., Moreno Toscano, Alejandra, Unikel, Luis, et. al. Ensayos sobre el desarrollo urbano de México, Secretaria de Educación Pública, México, 1974. (Colección Sep Setentas, número 143,)

Fuentes, Carlos, Cantar de ciegos, primera edición en booket, Seix Barral, colección booket, México, 2005.

Fuentes, Carlos, La región más transparente, Alfaguara, México, 2001.

García Márquez, Gabriel, Cien años de soledad, Editorial Sudamericana, Argentina, 1972.

González Casanova, Pablo, Florescano, Enrique, (coordinadores), México hoy, Siglo XXI editores, México, 1979.

Hansen, Roger, La política del desarrollo mexicano, Siglo XXI editores, México, 1985.

Jiménez, Víctor, Carlos Obregón Santacilia. Un precursor de la modernidad mexicana, Consejo Nacional para la Cultura y las Artes Círculo de Arte, México, 2004.

Jiménez, Víctor, Juan O’Gorman. Principio y fin del camino, Consejo Nacional para la Cultura y las Artes Círculo de Arte, México, 2002.

Krauze, Enrique, La presidencia imperial. Ascenso y caída del sistema político mexicano (1940-1996), Tusquets editores, México, 1997.

Lewis, Oscar, Los hijos de Sánchez. Autobiografía de una familia mexicana, Joaquín Mortiz, México, 1978.

López Rangel, Rafael, José Luis Benlliure. Un clásico de la arquitectura contemporánea en México, Universidad Nacional Autónoma de México Universidad Autónoma Metropolitana, México, 2012.

Novo, Salvador, Fotografías de Rodrigo Moya, México, Editorial

- Porrúa, México, 1999.
- Paz, Octavio, Corriente alterna, Siglo XXI editores, México, 1979.
- Paz, Octavio, El ogro filantrópico. Historia y política 1971-1978, Joaquín Mortiz, México, 1979.
- Paz, Octavio, Posdata, Siglo XXI editores, México, 1979.
- Pinoncelly, Salvador, José Villagrán García, protagonista de la arquitectura mexicana del siglo XX, Consejo Nacional para la Cultura y las Artes, Círculo de Arte, México, 2004.
- Ramos Watanave, Eduardo, (editor) La Revolución Silenciosa. El diseño en la vida cotidiana de la Ciudad de México durante la segunda mitad del siglo XX. El impulso industrializador mexicano (1950-1959), Universidad Autónoma Metropolitana División de Ciencias y Artes para el Diseño, México, 2014.
- Solis, Leopoldo, La realidad económica mexicana: retrovisión y perspectivas, Siglo XXI editores, México, 1981.
- Unikel, Luis y Necochea, Andrés, Desarrollo urbano y regional en América Latina. Problemas y políticas, Fondo de Cultura Económica, Colección Lecturas, México, 1975. (El Trimestre Económico, número 15)
- Unikel, Luis, en colaboración con: Ruiz, Chiapetto, Crescencio, Garza Villarreal, Gustavo, El desarrollo urbano de México. Diagnóstico e implicaciones futuras, El Colegio de México Centro de Estudios Demográficos, México, 1976.

Los objetos de uso cotidiano en la Ciudad de México, 1960 - 1979.

- Careaga, Gabriel, Mitos y fantasías de la clase media en México, Joaquín Mortiz, México, 1981.
- De Alba, Martha, Busquets, Dante y otros, Satélite el libro, Universidad Autónoma Metropolitana, 2011.
- Díaz Alfaro, Salomón, El Distrito Federal mexicano. Breve historia constitucional, UNAM, México (versión digital PDF) (consulta: 30 de julio de 2013).
- Gonzalbo Aizpuru, Pilar, Historia de la vida cotidiana en México, Tomo V, Volumen 2, Fondo de Cultura Económica, México, 2006.
- Informe especial sobre los derechos de las comunidades indígenas residentes en la Ciudad de México en 2006-2007, Comisión de Derechos Humanos del Distrito Federal, a) La presencia indígena en la Ciudad de México, México 2007.

- Lida, David, México, D.F. Entonces y ahora, Salamander Books, 2009.
- Montes de Oca Sicilia, María del Pilar, Colección Un año para recordar, 1960-1979, Editorial Otras Inquisiciones, México, 2010.
- Tovar de Arechederra, Isabel, Mas, Magdalena, Macrópolis Mexicana, Ensayos sobre la Ciudad de México, Tomo IV, Consejo Nacional para la Cultura y las Artes, México, 1994.

Otras fuentes

- Revista National Geographic, Vol. 1, Número 1, enero, 1976
- Periódico El Sol de México, del 7 de septiembre de 1970
- Acervo fotográfico Flickr del Sr. Ignacio Rodríguez Monroy
- Neville, Edgar. <http://nevillescru.com/2012/09/26/robert-stone-un-mundo-de-dias-venturosos/>
- Vázquez, Diego. <http://palabradigital.com.mx/palabradigital/?p=683>
- Herrera, Marisol, <http://www.quien.com/moda/2011/10/27/top-5-expositores-del-pop-art>
- <http://lema.rae.es/drae/?val=eficiencia>
- <http://www.thepeoplehistory.com/1969toys.html>
- <http://san-luis-potosi.nexolocal.com.mx/p67052414-estufa-vieja-de-petroleo-porcelanizada-fraga-de-coleccion>
- <http://www.preciolandia.com/mx/estufa-antigua-acros-76qa6s-a.html>

El cine de la Ciudad de México durante el periodo de 1960 a 1979: censura, comunicación e historia.

- Althusser, Louis, *La filosofía como arma de la revolución*, México, Siglo XXI, 2008.
- Benet, Vicente J. *La cultura del cine. Introducción a la historia y estética del cine*, Barcelona, Paidós, 2013.
- De Fleur M. L. y Ball-Rokeach, *Teorías de la comunicación de masas*, México, Paidós, 2009.
- García Rubio, Claudia I. *Para entender la televisión en México*, México, Fragua San Pablo, 2008.
- García, Riera, *Breve historia del cine mexicano*, México, CONACULTA, 1998.
- Habermas en Thompson, John B., *Los media y la modernidad*, Barcelona, Paidós, 1998.
- Magdaleno C., Ma. De los Ángeles, "Bucareli 113. Los orígenes de la censura cinematográfica en México", *Revista Estudios Cinematográficos*, año 17, No. 34, octubre 2011-enero 2012, México, CUEC, CONACULTA.
- Sánchez Vázquez, Adolfo. *Invitación a la estética*, Grijalbo, México, 2005.

Tovar, Luis. Cinexcusas, en la La Jornada Semanal suplemento, domingo 14 de agosto de 2005, núm. 545.

Vattimo, Gianni, Supernietzsche, Jornada Semanal 11 de febrero de 2001, UNAM, < <http://www.jornada.unam.mx/2001/02/11/sem-gianni.html>>, 27 de agosto de 2013.

Los espacios y sus objetos. La vivienda multifamiliar de la Ciudad de México, 1960 - 1970.

Artículo Unidad de servicios sociales y de habitación Independencia, Coquet, Benito. Revista Arquitectura México N° 73, Año XXIII, Tomo XVII, Marzo 1961, México.

Ayala Blanco, Enrique. Habitar la casa: Historia, actualidad y prospectiva. Universidad Autónoma Metropolitana. México, 2010.

Canales, Fernanda & Hernández, Alejandro. 100 x 100 arquitectos del siglo XX en México. Arquine. México, 2011.

Careaga, Gabriel. Mitos y fantasías de la clase media en México, Cal y Arena, México, 2006.

Chiapponi, Medardo. Cultura social del producto: nuevas fronteras para el diseño industrial. Infinito, Buenos Aires, 1999.

Comisarenco, Dina (Eds). Vida y Diseño: en México siglo XX. Fomento Cultural Banamex, México, 2007.

Comisarenco, Dina. Diseño industrial mexicano e internacional. Trillas. México, 2006.

Escalante Gonzalbo, Pablo (Ed). Historia mínima de la vida cotidiana en México. El Colegio de México, México, 2010.

González de la Rocha, Mercedes. Los recursos de la pobreza: familias de bajos ingresos de Guadalajara, Colegio de Jalisco/CIESAS. México 1986.

González Ochoa, César. El significado del diseño y la construcción del entorno. Designio, México, 2007.

<http://es.wikipedia.org/wiki/Mabe> Fecha de última consulta 20 de octubre de 2014.

<http://www.acros.com.mx/historia.php> Fecha de última consulta 20 de octubre de 2014.

INFONAVIT. La vivienda comunitaria en México. México, 1988.

Lira Vázquez, Carlos. Para una historia de la arquitectura mexicana. Universidad Autónoma Metropolitana/TILDE, México, 1990.

López Padilla, Gustavo. Nueva Arquitectura Mexicana, tendencias entre siglos. Designio. México, 2011.

- Pani, Mario. Los Multifamiliares de pensiones, (Ed. Desconocida) México, 1952.
- REVISTA ALGARABÍA (5 NUMEROS)
- Revista Arquitectura México N° 47, Tomo X, Septiembre 1954, México.
- Revista Arquitectura México N° 73, Año XXIII, Tomo XVII, Marzo 1961, México.
- Revista Arquitectura México N° 93, Año XXVIII, Tomo XIV, Marzo 1966, México.
- Revista Diseño, sugerencias para vivir mejor. N°30, Año V, Octubre 1971, México.
- Revista Diseño, sugerencias para vivir mejor. N°43, Año VI, Noviembre 1972, México.

Influencia socio-cultural en el Diseño e Imagen de las portadas de disco mexicanas, durante los años sesenta y setenta

- Aguilar, M. Á., De Garay, A. y Hernández Prado, J. *Simpatía por el Rock, Industria, Cultura y Sociedad*, UAM Azcapotzalco, México, 1993.
- Britto García, L. *El Imperio Contracultural: del Rock a la Postmodernidad*, Nueva Sociedad, Venezuela, 1990.
- De Garay Sánchez, A. *El Rock también es Cultura*, Cuadernos de Comunicación y Prácticas Sociales, Ediciones y Publicaciones Losal, México, 1993.
- Guzmán, J. S. *La Música Profesional, El staff y los espectáculos*, Plaza y Valdés Editores, México, 2004.
- Moreno Rivas, Y. *Historia de la Música Popular Mexicana*, Alianza Editorial Mexicana, México, 1979.
- Troconi, G., *Diseño Gráfico en México. 100 años. 1900-2000*, Artes de México, México, 2010.
- Urteaga Castro-Pozo, M., *Por los territorios del rock. Identidades juveniles y rock mexicano*, SEP, México, 1998.
- Vilchis Esquivel, L. del C., *Historia del Diseño Gráfico en México, 1910-2010*, Instituto Nacional de Bellas Artes, México, 2010.

Otras fuentes

- http://elburlador.blogspot.com/2007_11_01_archive.html
Recuperado 7 de septiembre de 2013.
- <http://larutadelagrafica.blogspot.com/2007/09/la-jornada-8-de-septiembre-2007-el.html> Recuperado 19 de julio de 2013.
- <http://100mejoresrockmexicano.blogspot.com> Recuperado 5 de

agosto de 2013.

<http://estroncio90.typepad.com/> Recuperado 21 de octubre de 2013.

Entrevista a Elías Amábilis Palma, integrante del grupo Los Rockin Devil's.

Consolidación de la televisión y la publicidad en México. Veinte años de evolución (1960-1979).

60 años de de historia y estrellas. Personajes y programas que han dado vida a “El Canal de las Estrellas”, Editorial Televisa, México, 2000.

Arriaga, Patricia, Publicidad, economía y comunicación masiva. México-Estados Unidos, Nueva Imagen, México, 1980

Caloca Carrasco, Eloy, Recuento histórico del periodismo, IPN, México, 2005.

Cohen Seat, G. y Fougeyrollas, P. La influencia del cine y la televisión, Fondo de Cultura Economica, México, 1980.

De Quadros Junior, Itanel Bastos (1999): El diseño gráfico: de las cavernas a la era digital. Revista Latina de Comunicación Social, 19. Recuperado el x de xxxx de 200x de: <http://www.ull.es/publicaciones/latina/a1999fjl/70ita.htm>

García Ramírez, Fernando (Coordi) ,Crónica de la publicidad en México. 1901-2001, Editorial Clio, México, 2002

Gubern, Román. Medios icónicos de masas, España, Historia 16, 1997

Juárez Santiago, E. y Mazariegos Ruiz, R.A. La importancia del diseño gráfico en la elaboración de material didáctico para niños con discapacidad auditiva en la ciudad de Puebla. Universidad de las Américas de Puebla, Tesis profesional, 2003 en <http://catarina.udlap.mx>

Mejía Barquera Cervera, Ethiel, Publicidad lógica, Ediciones IPM, México, 1976.

Mejía Prieto, Jorge. Historia de la radio y la T.V. en México, O. Colmenares, México 1972.

Michel, Guillermo, Para leer los medios: prensa, radio, cine y televisión, Trillas, México, 1990.

Sánchez Ruiz, Enrique E., Hacia una cronología de la televisión mexicana, <http://dspace.universi.net/bitstream/2024/1192/1/CRONOLOGIA+DE+LA+TELEVISION+MEXICANA-1.pdf>

Varios autores Publicidad: una controversia, Ediciones Eufe, México, 1983.

Varios autores, Televisa. El quinto poder, Claves Latinoamericanas, México, 1985.

Villamil Duarte, Publicidad mexicana. Su historia, sus instituciones, sus hombres, Demoscopia, S.A. y Medios publicitarios mexicanos, S.A. de C.V., México, 1971

Otras fuentes

<http://es.wikipedia.org/wiki/magnetoscopio>

<http://memoriapoliticademexico.org/textos/6Revolucion/1976ETV.html>

http://radioprensaytelevision.blogspot.mx/2011/05/cronologia-de-la-historia-de-la-tv-en_1768.html.

Consideraciones acerca de la relación tecnología-eficiencia en el mensaje de la marca, la etiqueta y la publicidad impresa en tanto su naturaleza gráfica (1960-1979).

Bolívar Echeverría, Un concepto de modernidad, Transcripción de la exposición del autor en la primera sesión del seminario “La modernidad: versiones y dimensiones”, el 7 de febrero de 2005, Publicado en el Núm. 11 de la revista Contrahistorias, de agosto de 2008. <http://www.bolivare.unam.mx/ensayos/Un%20concepto%20de%20modernidad.pdf> Recuperado el 9 de abril de 2012.

Cárdenas, Enrique, La Política económica de México 1950-1994, FCE/El Colegio de México, México, 1996.

Diccionario de la lengua española © 2005 Espasa-Calpe.

Dorfles, Gillo, Símbolo, comunicación y consumo, Editorial Lumen, Barcelona, 1984.

Iacobucci, Dawn y Philip Kotler, Marketing según Kellogg, Ediciones Vergara Business, México, 2002.

Kotler, Philip y Gary Armstrong, Marketing, versión para Latinoamérica, Pearson Educación, México, 2007.

Lipovetsky, Gilles y Elyette Roux, El lujo eterno, Editorial Anagrama, Barcelona, 2004.

Martínez Casanova, Hugo Jaime, La industrialización en Calera de Víctor Rosales y sus repercusiones en la calidad de vida (1980-1995), ISBN: 84-688-8462-6.

Montes de Oca Sicilia, María del Pilar, Minialmanaque, Colección “Un año para recordar...”, Editorial Otras Inquisiciones, México, 2010.

Otras fuentes

Ramos, Eduardo, La revolución silenciosa, El diseño en la vida cotidiana de la Ciudad de México durante la segunda mitad del

siglo XX. Análisis y prospectiva, Colección Un encuentro con el futuro hoy, núm. 4, El impulso industrializador mexicano (1950-1959), Universidad Autónoma Metropolitana, México, 2014.

Schwentenius Rindermann Rita y Manuel Ángel Gómez Cruz, Supermercados y pequeños productores hortofrutícolas en México, Revista de Comercio Exterior, vol. 56, núm. 3, Bancomext, México, marzo de 2006.

Sparke, Penny, Diseño y cultura. Una introducción, Gustavo Gili, España, 2010.

Valerdi González, M.A., Tesis Doctoral El tiempo libre en condiciones de flexibilidad del trabajo: caso Tetla Tlaxcala, Capítulo III, 3.3 Proceso de Industrialización en México, 2009. <http://www.eumed.net/tesis-doctorales/2009/mavg/indice.htm> Recuperado el 25 de julio de 2013.

Vilchis, Luz del Carmen, Historia del diseño gráfico en México 1910-2010, INBA/Conaculta, México, 2010.

Vitta, Maurizio, El sistema de las imágenes, Ediciones Paidós, España, 2003.

Otras fuentes

<http://es.wikipedia.org/wiki/Colgate-Palmolive> Recuperado el 25 de julio de 2014.

http://es.wikipedia.org/wiki/Kimberly-Clark_de_México Recuperado el 25 de julio de 2014.

<http://www.grupobimbo.com/es/grupo-bimbo/herencia/linea-de-tiempo.html> Recuperado el 25 de julio de 2014.

<http://www.zorraquino.com/diccionario/branding/imagen-marca.html> Recuperado el 3 de septiembre de 2014.

<http://www.zorraquino.com/diccionario/branding/identidad-marca.html> Recuperado el 3 de septiembre de 2014.

http://www.scienceinthebox.com.es/es_ES/sustainablehome/compaction.html Recuperado el 18 de agosto de 2014.

http://multimedia.uoc.edu/~grf/index.php/Ariel_-_id_gráfica Recuperado el 18 de agosto de 2014.

<https://www.nestleprofessional.com/mexico/> Recuperado el 30 de agosto de 2014.

<http://www.knorr.com.mx/art%C3%ADculo/detalle/633038/historia-knorr> Recuperado 2 de septiembre de 2014.

<http://articulo.mercadolibre.com.mx/MLM-460433948-latas->

antiguas-nestle-quik-mc-cormick-laggs-_JM Recuperada el
30 agosto de 2014

Con un pie fuera de la casa: La construcción del imaginario de lo femenino en la revista Vanidades Continental y su relación con los juguetes para niñas.

- Bartra Eli, Fernández Anna y Lau Ana, *Feminismos en México, ayer y hoy*, UAM, México, 2002.
- Butler, Judith, “Actos performativos y constitución del género: un ensayo sobre fenomenología y teoría feminista” en *Debate feminista*, núm. 18, México, 1998, pp. 296-314
- Butler, Judith. *Lenguaje, poder e identidad*, Síntesis, Madrid, 2004.
- Butler, Judith, *Cuerpos que importan*, Paidós, Buenos Aires, 2005.
- Caillois, Roger, *Los juegos y los hombres*, Fondo de Cultura Económica, México, 1986.
- Careaga, Gabriel, *Mitos y fantasías de la clase media en México*, Cal y arena, México, 1993.
- Castoriadis, Cornelius, *La institución imaginaria de la sociedad*. Tusquets, Argentina, 2013.
- Gamba, Susana, *Diccionario de estudios de género y feminismos* Biblos, Buenos Aires, 2009.
- Goffman, Erving, *La presentación de la persona en la vida cotidiana*, Amorrortu, Buenos Aires, 1997.
- Gruzinski, Serge, *La guerra de las imágenes*, Fondo de Cultura Económica, México, 2002.
- Huizinga, Johan, *Homo ludens*. Alianza Editorial, Madrid, 2010.
- Nandy, Ashis, *Imágenes del Estado*, Fondo de Cultura Económica, México, 2012.
- Robles, Ana, “Consumo cultural en la Ciudad de México de 1950 a 1959. Caso: revista Madame”, Ramos, Eduardo (ed.), *La revolución silenciosa. El diseño en la vida cotidiana de la Ciudad de México durante la segunda mitad del siglo XX. Análisis y Prospectiva*, UAM, México, 2013.
- Secretaría de Gobernación, *Padrón Nacional de Medios Impresos*. <http://pnmi.segob.gob.mx/> (recuperado el 4 de enero de 2013).
- Taylor, Charles, *Imaginario sociales modernos*, Paidós, Buenos Aires, 2006.



Se terminó de imprimir el 30 de Noviembre del 2015 en Impresora
Múltiple de S.A. de C.V., Saratoga 909, Col. Portales, C.P. 03300,
México, D.F.

+52(55) Tel. 5605 1550, Fax. 5604 9211- Ext. 107.

www.impresoramultiple.com

La edición consta de 200 ejemplares, más sobrantes para reposición

Titular/ Distribución: Universidad Autónoma Metropolitana
Domicilio: Prolongación Canal de Miramontes Núm. 3855, Col. Ex-
Hacienda de San Juan de Dios, Tlalpan, C.P. 14387, México, D.F.

El contenido es responsabilidad de los autores y se puede emplear
siempre y cuando se otorgue el crédito respectivo al autor y la
Universidad Autónoma Metropolitana.

Colección **Un encuentro con el futuro hoy**

Avances de investigación

